



**Universidade de Aveiro**  
2013

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**VITOR ALEXANDRE  
GOMES RODRIGUES**

**O MERCADO EMISSOR CHINÊS EM PORTUGAL: O  
CASO DO TURISMO DE NEGÓCIOS**



**VITOR ALEXANDRE  
GOMES RODRIGUES**

**O MERCADO EMISSOR CHINÊS EM PORTUGAL: O  
CASO DO TURISMO DE NEGÓCIOS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, avós e à minha orientadora.

## **o júri**

Presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves  
professora assistente da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Orientadora

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda  
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Quando a vontade de concretizar um objetivo já é, por si, o maior estímulo possível para o sucesso, aliar, a esse desejo, a motivação e o encorajamento que os que nos rodeiam transmitem, orienta-nos por um caminho de excelência. A título individual, é justo fazer referência a algumas pessoas, e entidades, que contribuíram para o desenvolvimento da presente investigação:

Em primeiro lugar, um especial agradecimento à minha orientadora, a Doutora Zélia Breda, por toda a motivação transmitida, pela excelente orientação, pela amizade que proporcionou e pelo apoio prestado ao longo de todo este período. Acima de tudo, pela confiança depositada no meu trabalho. Merece, de facto, todo o destaque, pela excelente profissional que é, e por todos os ensinamentos facultados.

Aos meus pais e irmã pelas bases proporcionadas, pela educação, pelo amor e pela amizade. Acima de tudo, pela confiança e crença depositados em mim. Criaram os suportes necessários para que o meu futuro se desenrole sobre as bases mais sólidas e, por tudo isso, expresso-lhes o maior agradecimento e carinho.

À Catarina pelos momentos, pelas palavras de confiança, pelos obstáculos que ultrapassámos juntos e por ter sido o maior pilar de todos. Não teria sido possível enfrentar algumas das dificuldades sem o teu apoio e sem a confiança que, todos os dias, fazias questão de transmitir. Um grande, grande obrigado!

Aos “amigos de sempre”, André Levi, Bernardo Lacerda e Jorge Castro, pela amizade de longos anos e por todas as palavras de incentivo. É com grande orgulho que vos endereço o meu agradecimento.

Endereçar, de igual forma, um agradecimento especial à Maria, Denise, Daniela e aos meus grandes amigos Ricardo Alves e Bruce Bettencourt. Estas pessoas, de maneiras diferentes, proporcionaram belos momentos de companheirismo e amizade ao longo de todo o percurso académico, como também na elaboração da presente investigação.

Por último, e pela preponderância das informações facultadas para desenvolvimento da investigação, um agradecimento especial ao Dr. Y Ping Chow, ao Engº. António Padeira, ao Dr. Luís Coelho e à Dra. Alexandra Baltazar. O tempo disponibilizado para as entrevistas e o valor das suas comunicações, foram cruciais para atribuir maior significado e valor ao estudo aqui apresentado.

## **palavras-chave**

República Popular da China, Portugal, turismo emissor, turismo de negócios

## **resumo**

A política de liberalização do turismo emissor na República Popular da China, embora tardia, tem sido contínua e procura acompanhar a abertura política e económica do país ao mundo exterior. Tal estratégia permitiu, em menos de duas décadas, alcançar um crescimento exponencial do número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente, tendo-se tornado, em 2012, no maior mercado emissor de turistas do mundo. A presente investigação, de carácter exploratório, pretende avaliar o potencial deste país enquanto mercado emissor de fluxos turísticos para a Europa e, particularmente, para Portugal, e analisa a relevância que o turismo de negócios pode apresentar, no sentido de captar este segmento. Com recurso a estudos sobre o mercado emissor chinês, a sua relação com o turismo de negócios e significado no panorama turístico português, bem como, o contacto de entidades portuguesas e internacionais, foi possível alcançar os objetivos estabelecidos inicialmente. Concluiu-se que Portugal e a República Popular da China mantêm uma relação política e económica estável, com grande potencial de crescimento e passível de ser explorado pelas partes envolvidas. Ao nível do sector do turismo, a República Popular da China destaca-se pelo crescente mercado emissor e todas as potencialidades que lhe estão associadas, enquanto Portugal tem vindo a estabelecer uma posição mundial de relevo ao nível do turismo de negócios. Usfruindo deste posicionamento, existem condições para a captação do mercado chinês para Portugal, embora a estratégia, no curto e médio prazos, não deva ser orientada para o turismo de negócios, antes para a relação histórica que persiste no presente, essencialmente pelo desconhecimento, por parte dos chineses, das valências de Portugal enquanto destino turístico. Torna-se imperioso adotar estratégias capazes de promover Portugal enquanto destino turístico e dotar o país dos recursos necessários para atração do mercado chinês.

**Keywords**

People's Republic of China, Portugal, outbound tourism, business tourism

**Abstract**

The liberalization policy of outbound tourism in the People's Republic of China, although late, has been continuous and has followed the country's political and economic opening up to the outside world. This strategy resulted, in less than two decades, in an exponential growth in the number of Chinese citizens travelling internationally, having already become the biggest outbound market in the world. This dissertation, which is based on an exploratory research, aims to evaluate the potential of this country as a source market of tourists to Europe and, particularly, to Portugal, and analyze the relevance of business tourism in attracting this segment. Using Chinese outbound market studies, its relation with the business tourism and significance in the Portuguese tourist scene, as well as, the contact with Portuguese and international entities, it was possible to achieve the stated objectives. It has been concluded that Portugal and the People's Republic of China maintain a stable political and economic relation, with a great growth potential and exploitable by the parties involved. At the tourism level, the People's Republic of China stands out for its growing outbound market and all the associated capabilities, while Portugal has gradually established a world prominent position in business tourism. Taking advantage of this position, there are conditions for the attraction of Chinese market to Portugal, although the strategy, in the short and medium terms, should not be geared to business tourism, but to the historical relations, mainly by a lack of knowledge, by the Chinese, of Portugal as a tourist destination. It is imperative to develop strategies capable of promoting Portugal as a tourist destination and provide the country the required resources for attracting the Chinese market.





# ÍNDICE

# ÍNDICE GERAL

---

<b>Capítulo 1. Introdução .....</b>	<b>3</b>
1.1 Introdução ao tema e sua relevância .....	3
1.2 Metodologia .....	6
1.2.1 Processo Metodológico .....	7
1.3 Estrutura.....	12
<b>Capítulo 2. Enquadramento Geral da República Popular da China .....</b>	<b>17</b>
2.1 Introdução .....	17
2.2 Contexto Geral .....	17
2.3 Caracterização Geográfica .....	18
2.4 Organização Política e Administrativa .....	18
2.5 População.....	20
2.6 Caracterização Económica.....	23
2.6.1 Produto Interno Bruto .....	23
2.6.2 Rendimento disponível anual <i>per capita</i> .....	26
2.6.3 Salário Mensal .....	26
2.6.4 Taxa de Desemprego .....	28
2.6.5 Investimento Direto Estrangeiro .....	28
2.6.6 Exportações de bens e serviços .....	29
2.7 Desempenho da atividade turística .....	30
2.8 Síntese e Conclusões .....	32
<b>Capítulo 3. O Desenvolvimento Político e Económico na RPC e a emergência do sector do turismo.....</b>	<b>37</b>
3.1 Introdução .....	37
3.2 Implicações das reformas políticas e económicas no sector do turismo .....	37
3.2.1 Da Formação da RPC à introdução das reformas de 1978.....	37

3.2.2	As reformas políticas e económicas pós 1978 .....	41
3.3	O Turismo Emissor Chinês .....	47
3.4	Síntese e Conclusões .....	60
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Perfil do mercado emissor chinês .....</b>	<b>65</b>
4.1	Introdução .....	65
4.2	Perfil Sociodemográfico.....	66
4.2.1	Origem .....	66
4.2.2	Género.....	67
4.2.3	Faixa Etária .....	67
4.2.4	Habilitações Literárias .....	69
4.2.5	Ocupação Profissional .....	70
4.2.6	Rendimento Mensal .....	71
4.3	Perfil de Viagem .....	71
4.3.1	Motivo de Viagem .....	71
4.3.2	Frequência de viagem.....	72
4.3.3	Organização da Viagem .....	72
4.3.4	Destinos Preferenciais .....	74
4.3.5	Gastos Turísticos.....	75
4.3.6	Estada Média .....	78
4.3.7	Período de Férias .....	79
4.4	Mercado Emissor Chinês na Europa .....	80
4.4.1	Perfil Sóciodemográfico.....	80
4.4.2	Perfil de Viagem.....	82
4.5	Síntese e Conclusões .....	84
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Desenvolvimento e Importância do Turismo de Negócios .....</b>	<b>89</b>
5.1	Introdução .....	89
5.2	Contextualização Histórica .....	90
5.3	Conceito .....	92

5.3.1	Viagens de negócios individuais e colectivas .....	94
5.4	Benefícios do turismo de negócios .....	98
5.5	Evolução mundial do turismo de negócios .....	100
5.5.1	Evolução mundial dos eventos de negócios associativos .....	105
5.5.2	Evolução do turismo de negócios na Europa .....	106
5.6	O turismo de negócios em Portugal .....	109
5.6.1	Relevância estratégica no panorama turístico português.....	109
5.6.2	Contextualização da Oferta e da Procura em turismo de negócios .....	113
5.6.3	Eventos associativos em Portugal.....	120
5.6.4	Perceção das entidades responsáveis pelo turismo de negócios em Portugal .....	122
5.7	Conclusão .....	127
<b>Capítulo 6. Potencial do mercado chinês para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal....</b>		<b>133</b>
6.1	Introdução .....	133
6.2	Considerações sobre o turismo de negócios na RPC .....	134
6.2.1	Caracterização do mercado Emissor de negócios chinês.....	137
6.3	O mercado emissor chinês em Portugal .....	143
6.3.1	Enquadramento do turismo no contexto diplomático .....	143
6.3.2	O crescente interesse do Mercado Chinês .....	145
6.3.3	Potencial do mercado emissor de negócios chinês em Portugal .....	150
6.3.4	Estratégias Potenciais para Portugal .....	156
6.4	Conclusão .....	160
<b>Capítulo 7. Síntese e Conclusões Finais .....</b>		<b>167</b>
7.1	Conclusão .....	167
7.2	Limitações, Contributos e Recomendações para futuras investigações .....	173
<b>Referências Bibliográficas .....</b>		<b>177</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>191</b>

# ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1.1.</b> Etapas ou componentes do processo metodológico. ....	7
<b>Quadro 2.1.</b> Principais informações acerca da RPC.....	18
<b>Quadro 2.2.</b> Distribuição regional dos salários médios mensais mais elevados.....	27
<b>Quadro 3.1.</b> Principais marcos da evolução do turismo emissor chinês. ....	50
<b>Quadro 4.1.</b> Principais regiões de origem do mercado emissor chinês.....	66
<b>Quadro 4.2</b> Estrutura etária do mercado emissor chinês (%). ....	68
<b>Quadro 4.3.</b> Habilitações literárias do mercado emissor chinês (%). ....	69
<b>Quadro 4.4.</b> Ocupação profissional do mercado emissor chinês (%). ....	70
<b>Quadro 4.5.</b> Rendimento mensal (em euros) do mercado emissor chinês (%). ....	71
<b>Quadro 4.6.</b> Propósito de viagem para o período de 1993 a 2012. ....	72
<b>Quadro 4.7.</b> Organização da viagem. ....	74
<b>Quadro 4.8.</b> Ranking dos países de destino dos turistas chineses. ....	74
<b>Quadro 5.1.</b> Tipo de impactes relacionados com o turismo de negócios.....	99
<b>Quadro 5.2.</b> Evolução do volume de eventos associativos organizados mundialmente. ....	106
<b>Quadro 5.3.</b> Principais destinos europeus (excluindo os EUA) e o número de eventos associativos organizados no período de 2000 a 2011. ....	108
<b>Quadro 5.4.</b> Contextualização da procura turística nos principais destinos de negócios em Portugal.....	117
<b>Quadro 5.5.</b> Eventos associativos organizados em Portugal e principais destinos nacionais...120	
<b>Quadro 5.6.</b> Relatos das perspetivas das entidades face aos benefícios inerentes ao turismo de negócios. ....	123
<b>Quadro 5.7.</b> Relatos das perspetivas das entidades face aos potenciais impactes positivos do turismo de negócios. ....	124
<b>Quadro 5.8.</b> Identificação das principais lacunas e aspetos diferenciadores, do turismo de negócios, num contexto nacional e regional. ....	125
<b>Quadro 6.1.</b> Volume de turistas de negócios chineses a viajar internacionalmente.....	135
<b>Quadro 6.2.</b> Perfil sociodemográfico do turista de negócios do Sudeste Asiático. ....	140
<b>Quadro 6.3.</b> Perspetivas do Turismo de Portugal e da Liga dos Chineses em Portugal .....	153
<b>Quadro 6.4.</b> Matriz SWOT de Portugal enquanto destino turístico da RPC. ....	157

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1.</b> Representação do processo metodológico da investigação.....	8
<b>Figura 2.1</b> Mapa administrativo da República Popular da China e identificação das principais regiões.....	20
<b>Figura 2.2.</b> População Total da RPC e distribuição por género (1960-2012). ....	21
<b>Figura 2.3.</b> Distribuição da população chinesa no meio rural e urbano (1960-2012).....	21
<b>Figura 2.4.</b> Distribuição da população chinesa por faixa etária (1960-2012). ....	22
<b>Figura 2.5.</b> PIB (em dólares EUA – taxa de conversão atual) e taxa de crescimento por cada dez anos (1960-2012). ....	23
<b>Figura 2.6.</b> Distribuição regional do PIB e PIB <i>per capita</i> .....	24
<b>Figura 2.7.</b> Representatividade no PIB, por sector de atividade (1960-2011).....	25
<b>Figura 2.8.</b> Evolução do PIB <i>per capita</i> e respetiva taxa de crescimento (1960-2012).....	25
<b>Figura 2.9.</b> Evolução do rendimento disponível anual <i>per capita</i> (1978-2011).....	26
<b>Figura 2.10.</b> Distribuição regional do salário mínimo mensal. ....	27
<b>Figura 2.11.</b> Investimento Direto Estrangeiro na RPC e contribuição para o PIB (1985-2012)...	29
<b>Figura 2.12.</b> Exportações de bens e serviços e contribuição para o PIB (1970-2011).....	30
<b>Figura 2.13.</b> Representatividade das receitas turísticas no PIB, exportações de bens e serviços e sector terciário. ....	31
<b>Figura 3.1.</b> Evolução do volume de turistas chineses a viajar para destinos internacionais (1991-2012).....	48
<b>Figura 3.2.</b> Mercado recetor da RPC e respetivas receitas (em dólares americanos). ....	57
<b>Figura 4.1.</b> Total dos gastos do mercado emissor e gastos individuais por viagem. ....	76
<b>Figura 4.2.</b> Gastos turísticos do mercado emissor chinês, por categoria, em 2011. ....	77
<b>Figura 4.3.</b> Épocas de férias e grupos preferenciais de viagem.....	79
<b>Figura 4.4.</b> Distribuição do mercado emissor chinês para a Europa por género (%). ....	80
<b>Figura 4.5.</b> Representatividade da faixa etária 25-45 anos do mercado emissor chinês para a Europa.....	81
<b>Figura 4.6.</b> Volume de turistas chineses para a Europa e quota de mercado da Europa face ao total do mercado emissor chinês, no período de 1995 a 2011 .....	82
<b>Figura 5.1.</b> Organização do turismo de negócios .....	97
<b>Figura 5.2.</b> Contributos de ordem económica gerados pelo turismo de negócios. ....	98
<b>Figura 5.3.</b> Número de viagens de negócios a nível mundial e quota de mercado no contexto turístico global. ....	101
<b>Figura 5.4.</b> Turismo recetor por propósito de viagem (%), 2012.....	102

<b>Figura 5.5.</b> Desempenho do turismo de negócios no Reino Unido (RU), EUA e Tailândia.....	103
<b>Figura 5.6.</b> Chegadas de turistas de negócios por macro-região e quota de mercado (%).....	107
<b>Figura 5.7.</b> Ações estratégicas adotadas pelas Agências Regionais de Promoção Turística. ....	112
<b>Figura 5.8.</b> Orientação estratégica para os destinos de MI em Portugal e quantidade de espaços vocacionado para organização de eventos de negócios. ....	113
<b>Figura 6.1.</b> Distribuição das viagens por tipologia MI.....	138
<b>Figura 6.2.</b> Tipologia de viagem por país.....	138
<b>Figura 6.3.</b> Número de hóspedes e número de dormidas de turistas chineses nos estabelecimentos de alojamento em Portugal, no período de 2005 a 2010 .....	146
<b>Figura 6.4.</b> Atributos do mercado chinês na perspetiva das entidades portuguesas .....	151

## LISTA DE ABREVIATURAS

---

ADS	<i>Approved Destination Status</i>
APN	Assembleia Popular Nacional
ARPT	Agências Regionais de Promoção Turística
ATA	Associação de Turismo do Algarve
ATL	Associação de Turismo de Lisboa
BOCTS	<i>Beijing Overseas Chinese Travel Service</i>
CBTT	<i>China Bureau of Travel and Tourism</i>
CNTA	<i>China National Tourism Administration</i>
CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CTS	<i>China Travel Service</i>
EDP	Energias de Portugal
EUA	Estados Unidos da América
FIT	<i>Frequent Independent Traveller</i>
GOCTS	<i>General Overseas Chinese Travel Service</i>
IDE	Investimento Direto Estrangeiro
MI	<i>Meetings Industry</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PCC	Partido Comunista Chinês
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNP	Porto e Norte de Portugal
REN	Rede Elétrica Nacional
RMB	<i>Renminbi</i>
RPC	República Popular da China
RU	Reino Unido
TAP	Transportadora Aérea Portuguesa
UT	Unidade Territorial
UE	União Europeia
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
VAF	Visita a Amigos e Familiares
ZEE	Zonas Económicas Exclusivas



# Glossário

---

**Approved Destination Status (ADS)** é o estatuto, de carácter oficial, que promove e eleva um país a destino turístico internacional da República Popular da China.

**Bando dos Quatro (*Gang of four*)** designação de uma facção política, composta por Jiang Qing, Zhang Chunqiao, Yao Wenyan e Wang Hongwen, que liderou o partido comunista chinês durante a fase final da Revolução Cultural. A queda e prisão deste grupo só se verificaram com a morte de Mao Zedong, o grande mentor da Revolução Cultural Chinesa.

**Familiarisation (fam) trips** são viagens organizadas pelos agentes da oferta para que os potenciais *buyers* tenham conhecimento da oferta disponível.

**Quatro Modernizações** política iniciada no final da década de 1970 por Deng Xiaoping, concentrada em quatro áreas específicas: agricultura, indústria, defesa nacional e, ciência e tecnologia.

**Rendimento disponível** é o rendimento remanescente após um cidadão executar as deduções fiscais e à segurança social.

**Rendimento discricionário** é o rendimento que um cidadão tem em excedente após os gastos em necessidades básicas, e passível de ser utilizado em atividades de lazer.

**Revolução Cultural** movimento político liderado por Mao Zedong com o propósito de erradicar, do seio do partido comunista e da sociedade chinesa, as componentes capitalistas.

**Semanas Douradas (*Golden Weeks*)** períodos de férias, estipulados pelo governo chinês, que garantem aos cidadãos chineses a possibilidade de realizarem viagens turísticas internacionais e/ou domésticas. Aquando da sua instituição, as semanas douradas integravam os feriados do 1º de Maio, Ano Novo Chinês e Dia Nacional. A partir de 2008, a semana de férias do feriado do 1º de Maio foi reduzida para um dia, pelo que a composição das semanas douradas passou a integrar apenas os dois outros feriados.

**Visita de inspeção** consiste na visita a diversos locais, hotéis ou restaurantes, por exemplo, para a realização de um exame detalhado.

**Zonas Económicas Especiais (ZEE)** designação atribuída a determinadas regiões do território chinês onde foram aplicadas, pela primeira vez, políticas económicas sustentadas no conceito de “mercado livre”. A partir do momento em que se deu a sua implementação, foram as regiões da RPC que experimentaram maior crescimento económico, em parte pelos elevados fluxos de investimento direto estrangeiro.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**



# CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

---

## 1.1 INTRODUÇÃO AO TEMA E SUA RELEVÂNCIA

Hoje em dia, a República Popular da China (RPC) marca a sua presença mundial nas mais diversas áreas económicas e até sociais. Atrás dos Estados Unidos da América (EUA), a RPC já é a maior potência económica mundial, com um Produto Interno Bruto (PIB) superior a 8,2 biliões de dólares (World Bank, 2013). A evolução económica que conheceu o seu expoente máximo a partir da década de 1980, transformou o modo de estar da RPC no mundo e, simultaneamente, influenciou os padrões de vida da população mundial (Fishman, 2005).

Da mesma forma que os EUA concretizaram, de forma gradual, a “americanização” das populações e culturas mundiais, a RPC tem vindo a adotar uma posição similar, embora a sua influência não se faça sentir ao mesmo nível. Tal como descreve Fishman (2005, p. 9), “as palavras MADE IN CHINA são tão universais quanto o dinheiro” e começam, cada vez mais, a ser associadas a produtos têxteis e tecnológicos de qualidade. Para tal, muito contribuíram as políticas liberais instituídas por Deng Xiaoping a partir da década de 1980, que resultaram na abertura ao “mundo exterior” e consequente captação de investimento e *know-how* estrangeiro. A partir desse momento, a evolução da RPC tornou-se imparável: o desenvolvimento económico fez-se a taxas de crescimento médias anuais de 12,5%, durante o período de 1978 a 2012; o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) evoluiu a uma taxa média anual de 23,7%, de 1982 a 2012; e a população chinesa pôde, a partir desse momento, usufruir, gradualmente, de melhorias significativas na qualidade de vida, mais concretamente, ao nível do rendimento disponível.

Ainda assim, numa primeira fase, a RPC constituiu-se como um país com uma mão-de-obra barata<sup>1</sup>, atraindo a atenção das grandes multinacionais que deslocalizaram os seus departamentos de produção para território chinês. A título de exemplo, e como forma de validar esta afirmação, Fishman (2005) enfatiza o facto de muitas marcas japonesas, americanas e coreanas de máquinas digitais, optarem por produzir as suas componentes nas mesmas fábricas chinesas. É possível extrapolar esta ideia e afirmar, categoricamente, que a RPC tornou-se, com o evoluir dos tempos, a “fábrica do mundo”, capaz de produzir mais vestuário e equipamentos tecnológicos do que qualquer outro país e, simultaneamente, capaz

---

<sup>1</sup> Dados de 2010 refletem um custo de mão-de-obra de 1,84 dólares por hora, inferior ao Indiano (2,99 dólares) e superior ao Vietname (0,49 dólares) (Holmes, 2010).

de gerar impactes consideráveis na estrutura comercial e padrões de produção da economia mundial (Chow, 2010).

Num segundo momento, a tendência que se vinha a registar alastrou-se às grandes empresas chinesas, na medida em que também elas, impulsionadas pelo crescimento exponencial da economia nacional, perspetivaram o seu desenvolvimento com base na internacionalização. Embora a estratégia adotada tenha divergido da que havia sido colocada em prática pelas multinacionais estrangeiras em território chinês, as empresas da RPC procuraram ocupar uma posição acionista em grupos empresariais de países e áreas de atuação estratégicos. Neste particular, Portugal e a política de privatização protagonizada pelo XIX Governo da República, captaram a atenção dos empresários chineses. Para este caso concreto, as relações empresariais sino-portuguesas materializaram-se com a participação em duas das maiores empresas estatais: 21,35% da Energias de Portugal (EDP) pela *China Three Gorges* e a compra de 25% da Rede Elétrica Nacional (REN) pela *China State Grid*. O interesse em capitalizar estas ligações é mútuo, e ganha maior dimensão no caso chinês, ao perspetivar Portugal como a porta de entrada na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), nomeadamente, no Brasil, Angola e Moçambique.

Por outro lado, para além das vantagens políticas e económicas que podem advir do relacionamento bilateral entre a RPC e Portugal, emerge uma outra relacionada com o sector do turismo. Neste capítulo, o desempenho da RPC tem vindo a superar, consecutivamente, o das principais potências turísticas – Alemanha, EUA, Reino Unido (RU) –, nomeadamente no que respeita ao mercado emissor de turistas. Em suporte da informação exposta, o ano de 2012 revelou-se como o ano da afirmação plena da RPC no contexto turístico enunciado. Para tal, contribuiu o excelente desempenho do mercado emissor chinês, que registou um total de mais de 83 milhões de saídas e, aproximadamente, 102 mil milhões de dólares em gastos (DinheiroVivo, 2013a; UNWTO, 2013a).

Perante os factos apresentados, e com o turismo a apresentar-se, cada vez mais, como um dos sectores de atividade com maior potencial de crescimento a nível mundial<sup>2</sup>, urge a necessidade da Europa e de Portugal, em particular, orientarem as suas políticas económicas para o turismo e avaliarem o potencial da RPC, enquanto país emissor de turistas. Em 2011, a Europa

---

<sup>2</sup> Em 2012, o número de chegadas de turistas internacionais cresceu cerca de 4%, ultrapassando os mil milhões de turistas (UNWTO, 2013b). Por seu turno, os gastos turísticos ultrapassaram, em 2011, o bilião de dólares, representando um crescimento de 3,8% face a 2010 (UNWTO, 2012a).

recebeu cerca de 2,9 milhões de turistas chineses, o que representou 4,5% do total do mercado emissor daquele país (Turismo de Portugal, 2012), enquanto se estima que Portugal tenha recebido 50 mil turistas chineses (Serafim, 2012), aproximadamente 2% do total do mercado emissor chinês na Europa. Já em 2004 a União Europeia (UE) havia assinado um memorando de entendimento com a RPC, no sentido de dotar os países do Espaço Schengen do estatuto de destino oficial chinês e garantindo aos turistas chineses liberdade de deslocação dentro dessas fronteiras. No entanto, atendendo ao número de turistas chineses que visitam o território europeu e ao potencial que aquele mercado emissor representa, é de crer a existência de condições capazes de capitalizar as relações existentes entre as partes interessadas, no sentido de aumentar os fluxos turísticos e os impactes positivos que daí possam resultar.

Sob um prisma mais restrito, Portugal dispõe de uma longa relação histórica e cultural com o Oriente, beneficiando do facto de ter sido o primeiro país a chegar ao Japão e, simultaneamente, por ter mantido sob a sua jurisdição, o território de Macau até 1999. Existe, assim, uma larga margem de benefícios que pode e deve ser otimizada por ambas as partes, no sentido de dar um novo seguimento e dimensão às relações bilaterais existentes. Neste capítulo, o turismo pode ser utilizado como um meio para atingir essa finalidade, pelo que é esse aspeto que se pretende explorar na presente investigação.

A atividade turística, em Portugal, apresenta uma forte dependência nos mercados emissores considerados “tradicionais”, como a Espanha, RU, Alemanha, França e Itália. Num esforço de diversificação da carteira de mercados emissores, considera-se que a RPC representa uma oportunidade ímpar, no longo prazo, contribuindo para atenuar a dependência verificada. Considerando que o conhecimento da marca “Portugal”, por parte dos potenciais turistas chineses é, praticamente, residual, existem estratégias que podem ter resultados imediatos na captação deste mercado. Ainda assim, as autoridades portuguesas dispõem de bases sólidas como a vertente histórica, cultural e política, para estruturar as formas mais eficazes de penetração no mercado chinês. Paralelamente, o crescente interesse e aposta dos grupos empresariais chineses no sector empresarial europeu e português, podem orientar o foco estratégico para um segmento de mercado específico – os turistas que viajam por motivos profissionais ou de negócios.

No contexto português, embora não seja possível apontar, com exatidão, a representatividade desta tipologia de viagem, estima-se que figure 15% do total do mercado recetor.

Paralelamente, o turismo de negócios é considerado como um dos 10 produtos turísticos estratégicos, depreendendo-se a importância crucial que desempenha no sector do turismo em Portugal. Por outro lado, o mercado emissor chinês também revela uma posição de interesse no que respeita às viagens profissionais ou de negócios, fundamentalmente, pela gradual internacionalização das suas empresas e procura, constante, por novas oportunidades de investimento. Posto isto, e atendendo às considerações anteriormente expostas, a envolvimento entre o turismo e os negócios pode vir a exercer um papel de relevo, quer na atração dos turistas chineses, quer na concretização de importantes objetivos político-económicos.

Perante todos estes factos, a presente investigação pretende avaliar o potencial da RPC enquanto mercado emissor de fluxos turísticos para a Europa e, particularmente, para Portugal, bem como, o impacto que as atuais estratégias têm revelado na captação deste mercado asiático. Em simultâneo, avaliar o potencial papel que o turismo de negócios pode desempenhar para o sucesso dessas estratégias, emerge, igualmente, como um dos grandes propósitos desta dissertação. Para tal, será crucial aprofundar, ao máximo, o conhecimento sobre as características da RPC, nomeadamente, ao nível do sector do turismo, assim como, proceder ao estudo do turismo de negócios em Portugal para, por fim, ser exequível estabelecer uma potencial analogia entre os temas em causa.

No fundo, esta investigação centrar-se-á no estudo do turismo de negócios, enquanto produto turístico específico, e do mercado emissor chinês, enquanto mercado emissor potencial, com o propósito final de averiguar a sua relevância para a estratégia definida pelas autoridades máximas de um destino em particular – Portugal.

## **1.2 METODOLOGIA**

Esta secção incide sobre o processo de pesquisa adotado para o desenvolvimento da investigação que aqui se apresenta. Desta forma, pretende-se dar a conhecer o problema que motivou a investigação e, simultaneamente, descrever os objetivos (geral e específicos) capazes de suportar e dotar de lógica a pergunta de partida.

Paralelamente, a explicação do processo metodológico reveste-se de grande importância por apresentar o modelo teórico e o método referente à análise empírica, bases sobre as quais a investigação se desenrolou, provendo-se, dessa forma, de um sentido coerente e uniforme.



### 1.2.1 PROCESSO METODOLÓGICO

A UNWTO (2001, p.5) descreve o processo de investigação em turismo como “um conjunto de métodos empíricos, procedimentos, técnicas e estratégias para obter conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas”.

Existe um vasto número de formas passíveis de se adotarem, com o propósito de conduzir a investigação que se pretende (UNWTO, 2001; Veal, 2006). De facto, a definição clara de um procedimento metodológico assume uma posição preponderante na orientação do estudo, uma vez que, tal como assumem Quivy e Campenhoudt (1998, p. 20), “no início de uma investigação ou de um trabalho [...] sabemos vagamente que queremos estudar tal problema [...], mas não sabemos muito bem como abordar a questão”. Desta forma, e confirmando a diversidade de planos de pesquisa, o Quadro 1.1 sintetiza as etapas do processo metodológico, considerando as diferentes visões.

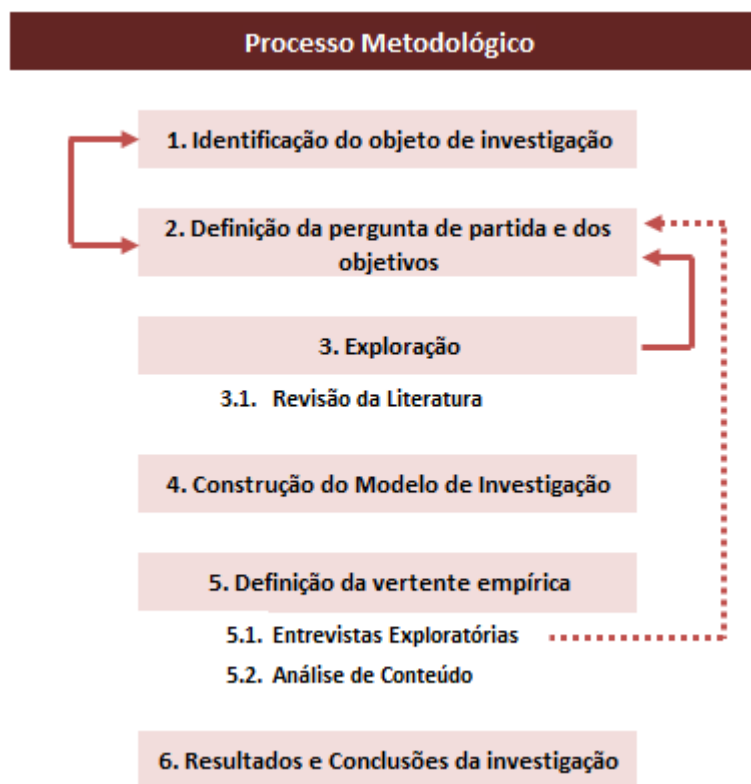
**Quadro 1.1.** Etapas ou componentes do processo metodológico.

Etapas ou Componentes do processo metodológico	Quivy & Campenhoudt (1998)	UNWTO (2001)	Veal (2006)
	1. Pergunta de Partida	1. Idealização e justificação do problema	1. Seleção do tópico
	2. Exploração	2. Construção do modelo teórico	2. Revisão da Literatura
	3. Problemática	3. Determinação da população do estudo e respetiva amostra	3. Elaboração do quadro conceptual
	4. Construção do Modelo de Análise	4. Codificação e Obtenção dos dados	4. Definição da(s) pergunta(s) de investigação
	5. Observação	5. Análise dos Resultados	5. Listagem das informações necessárias
	6. Análise das Informações	6. Aplicação da investigação aos fins definidos	6. Decisão do método de investigação
	7. Conclusões	7. Conclusões do estudo	7. Obtenção de autorização ética
			8. Condução da Investigação
			9. Conclusões

Fonte: Elaboração própria com base em Quivy & Campenhoudt (1998); UNWTO (2001); Veal (2006)

Seguindo as recomendações apresentadas, foi adotada uma orientação metodológica com as principais fases da investigação. Assim, distinguem-se seis etapas primárias – (i) Identificação do objeto de investigação; (ii) Definição da pergunta de partida e dos objetivos; (iii)

Exploração); (iv) Construção do Modelo de Investigação; (v) Definição da vertente empírica; (vi) Resultados e Conclusões da investigação – e três etapas de carácter secundário – (i) Revisão da Literatura; (ii) Entrevistas Exploratórias; (iii) Análise de Conteúdo. A figura x traduz a representação e as ligações existentes entre as diferentes etapas.



**Figura 1.1.** Representação do processo metodológico da investigação.

Fonte: Elaboração própria com base em Quivy & Campenhoudt (1998); UNWTO (2001); Veal (2006)

A primeira etapa consistiu na **idealização e seleção de uma temática** relevante e coerente, no sentido de gerar uma investigação devidamente sustentada e provida de um pensamento lógico. Identificaram-se, assim, dois conceitos gerais – Mercado Emissor Chinês e Turismo de Negócios – que serviram como centro gravitacional dos restantes temas a abordar no desenrolar do estudo. Desta forma, a composição do presente documento foi sendo elaborada, gradualmente, em torno do **potencial do mercado chinês no turismo português**, sendo concedida especial atenção ao caso **do turismo de negócios**.

Identificado o tema central de pesquisa, prosseguiu-se para a **definição da pergunta de partida**, bem como, dos **objetivos** (geral e específicos). Antes de passar à explicação deste passo, é relevante fazer alusão ao facto de a revisão da literatura, bem como as entrevistas de carácter exploratório, terem contribuído, em certa medida, para a formulação dessa hipótese inicial e dos respetivos objetivos. E isto porque, ao tratar-se de uma investigação de natureza

exploratória, foi necessário adaptar a pergunta inicial e os objetivos, à medida que se prosseguia na investigação. Embora se reconheça que também as investigações de carácter não-exploratório, em determinado estágio de desenvolvimento, reformulem e concretizem ajustamentos às vertentes estabelecidas numa fase anterior, a pesquisa exploratória colabora na delimitação do assunto em estudo, através da definição dos objetivos e da formulação ou reformulação da hipótese inicial (Bastos, 2009).

Definiu-se, assim, a seguinte **pergunta de partida**: Sustentado nas relações estratégicas sino-portuguesas em termos político-económicos, e considerando a atual política de diversificação dos mercados emissores de turistas, quais têm sido as estratégias direcionadas para o mercado chinês, quais os seus efeitos e que avaliação se faz do potencial do segmento de negócios chinês, enquanto possível segmento emissor para Portugal?

Perante a definição da pergunta de partida foi formulado um objetivo geral ou principal e, em simultâneo, um conjunto de objetivos específicos, orientados no sentido de sustentar e dar resposta à pergunta definida inicialmente.

**Objetivo geral:** Compreender o posicionamento atual do mercado chinês no panorama turístico nacional, bem como, o potencial de crescimento futuro assente no turismo de negócios.

**Objetivos específicos:**

- i. Caracterizar, de forma geral, o sector do turismo na RPC e avaliar a sua orientação para o segmento emissor;
- ii. Dar a conhecer os principais marcos com contributo direto na evolução do turismo emissor chinês;
- iii. Caracterizar a procura turística com origem na RPC;
- iv. Caracterizar o turismo de negócios no panorama português;
- v. Demonstrar o posicionamento estratégico do turismo de negócios em Portugal, com especial foco para destinos específicos, a fim de se averiguar a sua relevância para o segmento de negócios chinês;
- vi. Identificar as principais estratégias aplicadas e/ou a desenvolver referentes à atração do mercado chinês e ao fomento do produto turístico designado como Turismo de Negócios;
- vii. Avaliar a importância e potencial do mercado chinês para o panorama turístico português, bem como, o potencial do destino “Portugal” para este mercado;

viii. Estabelecer um paralelo entre o turismo de negócios e o mercado emissor chinês, particularizando para o caso português.

A terceira etapa compreendeu a **revisão da literatura** e, numa primeira fase, procedeu-se à identificação dos principais autores, referentes a cada um dos temas de âmbito mais geral. Tal como referido, esta revisão foi importante para a constituição da etapa antecedente, ao delimitar as fronteiras dentro das quais deveria ser conduzida a investigação. A título de exemplo, o Capítulo 3 contou com a contribuição de autores como Breda (2001, 2008); He (1990); Dichen e Zhang (1983); Wei (1995); Chai (1996); Roth (1998); Sparks e Pan (2009); Zhang (2006); Pan e Law (2003), entre outros. O capítulo 4 teve por base as investigações desenvolvidas por Arlt (2010), Cai, Boger & O’Leary (1999), CTC (2001), Decima Research (2006), ETC (2007), Euromonitor (2011, 2012), TFWA e ACNielsen (2005, 2007), Kim, Guo e Agrusa (2005), Zhang (2009), entre outros. Por seu turno, Davidson e Cope (2003), Rogers (1998, 2008), Weber e Chon (2002), Swarbrooke e Horner (2001), Lawson (1982); Peters e Jones (1996) constituíram alguns dos principais autores do Capítulo 5.

Concluída esta questão, a construção do **modelo de investigação**, correspondente à modelização da vertente teórica e prática, procurou ir ao encontro da revisão da literatura efetuada, na medida em que permitiu organizar os resultados das investigações e reflexões analisados na fase anterior. Como tal, urgiu a necessidade de orientar estas ideias para o fenómeno que se pretendia explorar, bem como, para os métodos mais adequados a seguir, com o propósito de recolher e analisar os dados de forma eficiente (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Foram consideradas diferentes técnicas para a recolha de dados primários, com o propósito de atribuir maior robustez à investigação. Atendendo ao carácter exploratório da investigação, concluiu-se que a opção mais adequada seria a realização de entrevistas semiestruturadas (também de carácter exploratório), fundamentalmente, pela função de “revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas na revisão da literatura” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 69). Identificado o método, foi considerado um conjunto de entidades a entrevistar, direta e indiretamente relacionadas com a problemática, nomeadamente:

- a) **Entidades ligadas ao desenvolvimento do turismo internacional em Portugal** – Turismo de Portugal, I.P.; a Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT), e a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP);
- b) **Entidades ligadas à promoção externa e ao desenvolvimento do turismo de negócios** – as Agências Regionais de Promoção Turística e respectivos *Convention Bureau*, em particular a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal; a Associação de Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau*; e a Associação de Turismo do Algarve;
- c) **Entidades ligadas à cooperação empresarial com a China** – o Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa; a Liga dos Chineses em Portugal; Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa; a Associação de Jovens Empresários Portugal-China (AJEPC); e o Conselho Empresarial da Embaixada de Portugal na China.

Deste conjunto de entidades, só foi possível recolher informações junto da Associação de Turismo de Lisboa, Associação de Turismo do Algarve, Turismo de Portugal, e Liga dos Chineses em Portugal. Apesar de terem sido estabelecidos contactos com todas as entidades, alguns deles correspondidos, no entanto, o pedido de colaboração no estudo não foi aceite, por indisponibilidade ou outras razões. A realização das entrevistas às entidades que aceitaram colaborar no estudo variou entre contactos telefónicos e reuniões presenciais, com a disponibilidade e a distância a desempenharem o papel de critérios de decisão.

Junto das entidades que acederam ao pedido de entrevista solicitado, foram adotados guiões distintos entre si (Anexo B, Anexo C e Anexo D), mas cujas questões se centraram, essencialmente, na compreensão e exploração da *performance* do turismo de negócios em Portugal, e na avaliação do potencial e das características do mercado emissor chinês. Os contactos com o representante da Liga dos Chineses em Portugal e com o Turismo de Portugal, I.P., aprofundaram a análise sobre as práticas a desenvolver ou atualmente em execução, bem como, o potencial em desenvolver o turismo de negócios junto do mercado emissor chinês.

Num outro sentido, a utilização de dados de cariz secundário revelou ser uma tarefa extensa e morosa, mas com igual grau de importância para o desenrolar da investigação. O recurso a livros sobre as temáticas, artigos científicos, dados estatísticos, notícias publicadas na web e investigações científicas, desempenharam uma função crucial para o desenvolvimento do

presente estudo, nomeadamente para a composição de capítulos como o enquadramento geral e o perfil do mercado emissor chinês.

A fase seguinte consistiu na análise dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas, tendo sido efetuada uma análise de conteúdo. Na ótica de Quivy e Campenhoudt (1998, p. 227), esta técnica “oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade. Simultaneamente, a análise de conteúdo favoreceu a exploração de tópicos anteriores, como a exploração do mercado emissor chinês em Portugal e o respetivo potencial enquanto mercado turístico de negócios.

### 1.3 ESTRUTURA

Nestes termos, além deste capítulo introdutório, foram idealizados cinco capítulos que serviram de base para as conclusões finais da investigação. O segundo capítulo – *Enquadramento geral da República Popular da China* – traduziu-se numa análise das características políticas, administrativas, populacionais, económicas e turísticas do território chinês. A sua inclusão na investigação foi considerada de grande importância, por permitir conhecer o patamar em que a RPC se coloca, num âmbito macrorregional e mundial, e por facultar informações passíveis de explicar alguns fenómenos, nomeadamente, ao nível do turismo.

O terceiro capítulo teórico – *O desenvolvimento Político e Económico na RPC e a emergência do sector do turismo* – focou-se, inicialmente, nos impactes e implicações da implantação da República Popular da China, no período posterior a 1949. Nesta secção, foram tidos em consideração dois períodos: (i) de 1949 a 1978, onde foram abordadas as alterações político-administrativas e económicas, assim como, o aparecimento do sector do turismo e o desenvolvimento da sua estrutura de gestão; e (ii) pós-1978, no qual foi dada especial atenção às reformas instituídas, particularmente, a *Open Door Policy*. Desta dupla análise, resultou o foco no estudo do sector do turismo, dentro do qual se distinguiu e exaltou a vertente emissora, através de uma análise evolutiva dos factos de maior relevo e interesse. Posteriormente, e como forma de atribuir maior complexidade e complementaridade ao estudo do mercado emissor chinês, concretizou-se uma avaliação descritiva deste, em termos mundiais e num contexto europeu, este último com o intuito de enquadrar, numa fase posterior, o mercado chinês em Portugal.

Já o quarto capítulo – *Perfil do mercado emissor chinês* – foi idealizado com o propósito nuclear de dar a conhecer as características mais específicas deste mercado turístico, essencialmente, pelo facto de a informação sobre a temática se apresentar desestruturada e incapaz de passar uma imagem concreta e real sobre o mercado emissor. Nestes moldes, procurou-se agregar a informação e estudar o perfil sociodemográfico, bem como, o perfil de viagem. Ainda neste sentido, foram concretizadas duas análises: uma mais geral, sobre o mercado emissor na sua globalidade; e outra especificamente sobre os turistas chineses na Europa.

O capítulo 5 – *Desenvolvimento e importância do turismo de negócios* – procurou dar ênfase ao produto turístico designado por turismo de negócios. Para tal, e dada a complexidade do conceito, a investigação centrou-se no esclarecimento e elucidação sobre a composição deste produto, para que fosse possível, num segundo momento, atribuir destaque à *Meetings Industry*. Nomeada como a componente passível de ser objeto de reflexão, procedeu-se à concretização de um exame exaustivo referente à sua constituição, sendo identificados dois mercados principais (associativo e corporativo). Como forma de conhecer o posicionamento do turismo de negócios no contexto turístico global, providenciaram-se análises num âmbito mundial e europeu, com o exemplo de casos concretos de sucesso. A última secção do capítulo teve como principal objetivo, enquadrar o turismo de negócios no contexto português, através da especificação da sua envolvente estratégica, compreensão da procura e oferta turísticas e com evidência, clara, sobre o segmento associativo.

O sexto e, último capítulo teórico, – *O potencial do mercado chinês para o desenvolvimento do turismo de negócios em Portugal* – procurou, na sua essência, conjugar o mercado emissor e o produto turístico em estudo. Em primeiro lugar, realizou-se uma breve contextualização das viagens de negócios protagonizadas por cidadãos chineses para fora do seu território, o que permitiu enquadrar, ainda que de forma simplista, o mercado de negócios chinês no panorama mundial e macrorregional. Simultaneamente, uma momentânea reflexão sobre fluxos turísticos de negócios com destino para a RPC, ajudou a compreender a emergência deste país asiático enquanto emissor e recetor de turistas de negócios. O passo seguinte concentrou-se na caracterização do segmento de negócios emissor chinês, com a apresentação do caso específico da região do Sudeste Asiático e, de seguida, a exposição de atributos e particularidades inerentes ao segmento em causa.

A par do que foi referido, o capítulo 6 apresenta uma secção, essencialmente, vocacionada, por um lado, para a averiguação do interesse dos fluxos turísticos chineses por Portugal enquanto destino turístico, e por outro, para apurar a visão e interesse estratégico, das entidades portuguesas, neste mercado asiático. Foram utilizados dados secundários como forma de computar o valor e o significado dos turistas chineses em Portugal e, sob outro prisma, consideraram-se ações de captação exclusivas e adotadas pelas autoridades portuguesas, com o desígnio de ampliar o valor deste mercado no sector do turismo em Portugal.



## **CAPÍTULO 2**

### **Enquadramento geral da República Popular da China**



## **CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO GERAL DA REPÚBLICA POPULAR DA CHINA**

---

### **2.1 INTRODUÇÃO**

Constituindo-se como a base da presente investigação, a República Popular da China (RPC) merece ser alvo de uma reflexão de carácter geral, cujo propósito visa enfatizar determinadas características de cariz político-administrativo, social, económico e turístico.

Para tal, procedeu-se à elaboração de um quadro teórico com as principais variáveis, merecedoras de estudo e capazes de transmitir ideias concretas acerca da evolução da RPC. O presente capítulo agrupa essas variáveis em quatro conjuntos centrais e procede à sua avaliação individual, apresentando uma análise evolutiva, bem como, os aspetos mais reveladores de cada uma.

A caracterização que aqui se exalta, será a base para uma análise mais precisa dos capítulos que se seguem, ao contribuir para a compreensão da escala dos seus impactes na evolução do turismo na RPC.

### **2.2 CONTEXTO GERAL**

A RPC, assim designada desde 1949, constitui-se como um dos principais países no contexto da Ásia e Pacífico e tem, nos últimos anos, ganho uma posição cada vez mais marcante no panorama mundial. Apresentando-se como o país mais populoso do mundo, em função dos seus 1,35 mil milhões de habitantes e como a segunda maior economia mundial, com um Produto Interno Bruto (PIB) atual superior a 8,2 biliões de dólares, só superado pelos EUA, com 15,6 biliões de dólares (WorldBank, 2013), a RPC dispõe de vastas potencialidades que merecem ser objeto de investigação.

Desta forma, o presente capítulo pretende caracterizar a RPC num contexto geral em termos políticos, geográfico-administrativos, populacionais, económicos e turísticos, facilitando, à *posteriori*, a tarefa comparativa com os diversos temas que se pretendem ver esclarecidos. Como forma de introduzir a caracterização que se pretende apresentar, o Quadro 2.1 fornece as informações gerais relativas à RPC.

**Quadro 2.1.** Principais informações acerca da RPC.

<b>Dados Primários</b>	
<b>Capital</b>	Beijing
<b>Chairman Assembleia Nacional Popular</b>	Zhang Dejiang
<b>Presidente da República</b>	Xi Jinping
<b>Idioma Oficial</b>	Mandarim
<b>Moeda</b>	<i>Yuan Renminbi</i>
<b>População total (2012)</b>	1,35 mil milhões
<b>Taxa cambial (RMB/Dólar EUA)<sup>3</sup></b>	6,12
<b>Produto Interno Bruto (2012)</b>	8,2 biliões de dólares

Fonte: Elaboração própria com base em Banco de Portugal (2013); World Bank (2013); MRE (2013).

## 2.3 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A RPC, localizada no continente asiático, é considerado o terceiro maior país em termos mundiais, e o maior num contexto macrorregional, em virtude dos mais de 9,5 mil km<sup>2</sup> de área ocupada. Estabelecido na parte oriental da Ásia, partilha fronteira com 16 países (UNWTO, 2006a):

- a Norte: Mongólia e Rússia;
- a Nordeste: Coreia do Norte;
- a Sul: Índia, Nepal, Butão, Myanmar, Laos e Vietname;
- a Sudoeste: Índia, Nepal;
- a Oeste: Cazaquistão, Quirguistão, Tajiquistão, Afeganistão e Paquistão.

Face às disposições apresentadas, a RPC beneficia de uma localização quase estratégica, pelo menos no que concerne à região da Ásia e Pacífico. Esta afirmação baseia-se na proximidade territorial, marítima e aérea com alguns dos principais países daquela macrorregião, dos quais se pode destacar o Japão, Austrália, Rússia e Índia, a título de exemplo.

## 2.4 ORGANIZAÇÃO POLÍTICA E ADMINISTRATIVA

No que se refere à estrutura política, a RPC é um Estado assente nos ideais do Partido Comunista Chinês (PCC), os quais vigoram há 64 anos. Por outras palavras, o PCC mantém o monopólio do poder estatal e emerge como o principal orientador das políticas chinesas de

---

<sup>3</sup> Banco de Portugal (2013).

cariz socialistas. Ainda assim, e tal como descreve o artigo 2 da Constituição da RPC, “todo o poder estatal pertence ao povo” e o exercício desse poder verifica-se na Assembleia Popular Nacional (APN), órgão responsável pela eleição do Presidente e Vice-Presidente da República. Embora a alta figura do Estado seja atribuída ao Presidente da RPC, considerado como o representante supremo da nação num contexto interno e externo, esta figura é subordinada da APN, recebendo orientações diretas deste órgão (Central People’s Government of PRC, 2013). Seguindo a lógica hierárquica, o Conselho de Estado surge como o terceiro órgão mais importante, e é tido como o mais alto órgão administrativo do Estado. A par do Conselho de Estado, apresenta-se a Comissão Militar Central, também subordinada à APN, seguindo-se, na cadeia de poder, as Assembleias Populares Locais e as Administrações Locais de diferentes níveis territoriais.

Em termos de organização territorial, e de acordo com a Constituição da RPC, o território chinês encontra-se dividido em três categorias administrativas: províncias, regiões autónomas e municípios sob influência directa do Governo Central (National People's Congress of the People's Republic of China, 1982). A RPC é, então, composta por 23 províncias, designadas como os organismos locais de primeiro nível; quatro municípios – Beijing, Chongqing, Shanghai e Tianjin – embora sob controlo do Estado, detêm o estatuto e os privilégios de qualquer província, essencialmente, pela importância política e económica que os caracteriza (Breda, 2001); cinco regiões autónomas – Neimenggu, Guanxi Zhuang, Xizang, Ningxia Hui e Xinjiang Uygur – que designam, na sua maioria, províncias onde predominam as minorias étnicas (Breda, 2001); e duas regiões administrativas especiais – Hong Kong e Macau – que dispõe de condições sociais, económicas, políticas e culturais distintas das regiões do continente, embora o Governo Central tenha jurisdição sobre o seu território (China Internet Information Center, 2013).

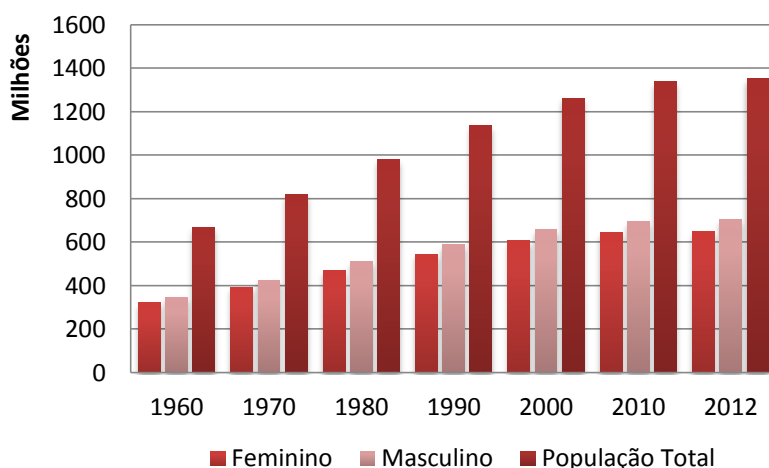


**Figura 2.1** Mapa administrativo da República Popular da China e identificação das principais regiões.  
Fonte: Geoconfluences (2013).

Neste quadro interessa ainda sublinhar a importância de cidades como Beijing, Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, Chongqing e Chengdu, que pelas suas características populacionais, económicas e administrativas, se elevam como as principais cidades do país, assim como as regiões envolventes do Delta do Rio das Pérolas (Guangdong) e do Rio *Yangtze* (Shanghai, Jiangsu e Zhejiang), bem como do Mar de Bohai (Beijing, Shandong, Liaoning, Hebei e Tianjin), este último partilhado com a península da Coreia (Figura 2.1).

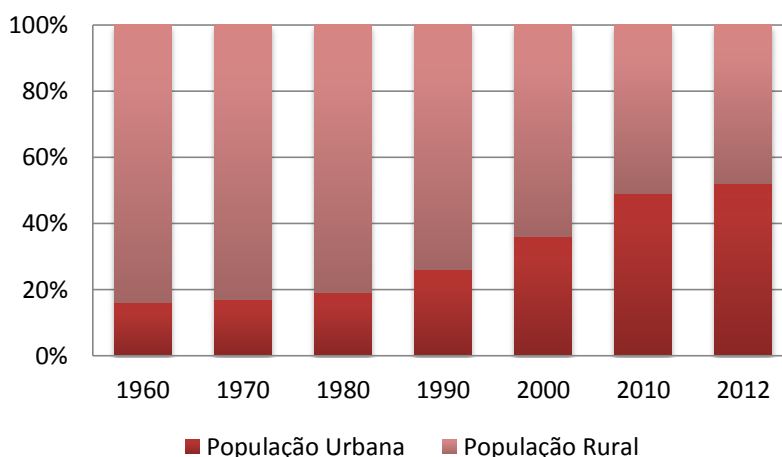
## 2.5 POPULAÇÃO

A população chinesa, durante pouco mais de meio século, registou um crescimento ímpar em termos mundiais, passando de 667 milhões em 1960, para 1,35 mil milhões em 2012, um crescimento médio, por década, igual a 12,5%. Avaliando a representatividade da população chinesa por género, assiste-se a um “trajeto” praticamente inalterado, para o período de 1960 a 2012, durante o qual o género masculino manteve uma proporção de, sensivelmente, 52% (Figura 2.2)



**Figura 2.2.** População Total da RPC e distribuição por género (1960-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

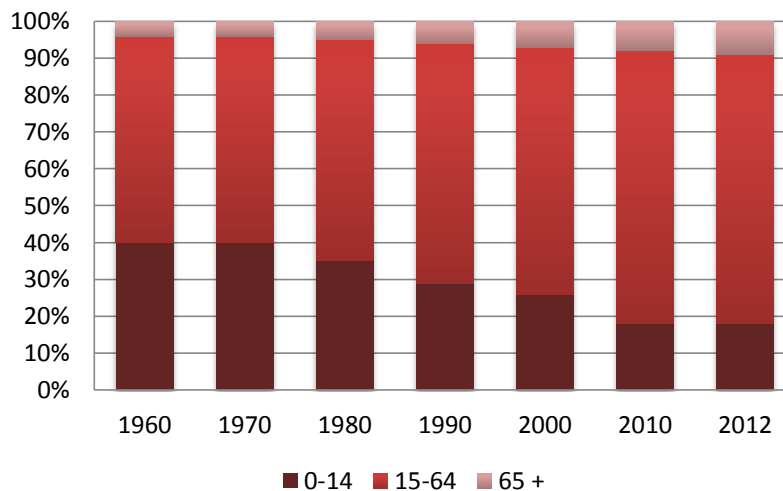
Em análise da proporção entre população urbana e população rural, verifica-se que só a partir de 2012 a população urbana supera a rural, ao garantir uma representatividade de 52% (Figura 2.3). Este facto deriva de uma quebra próxima de 36 pontos percentuais da população rural, durante cinco décadas, resultado do processo migratório das regiões do interior, para os grandes centros urbanos, após as reformas de 1978 (Cao, 2005, citado por Tisdell, 2009).



**Figura 2.3.** Distribuição da população chinesa no meio rural e urbano (1960-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

Durante o mesmo período, a estrutura etária da população chinesa mudou significativamente, verificando-se o crescimento da representatividade do segmento com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos. Em sentido inverso, o segmento mais jovem (0 aos 14 anos) caiu para menos de metade dos valores que registava em 1960 (40%), situando-se nos 18%, em 2012. Por seu turno, também no segmento mais idoso se assinala uma evolução positiva, embora num grau de importância bem inferior ao do primeiro segmento (Figura 2.4). Esta

transformação demográfica fica inteiramente relacionada com dois fatores: queda da taxa de fertilidade (devido à política do filho único) e aumento da longevidade. O primeiro fator relaciona-se com o decréscimo da mais jovem, enquanto o segundo influencia o aumento da proporção de idosos (Jackson, Nakashima & Howe, 2009)<sup>4</sup>.



**Figura 2.4.** Distribuição da população chinesa por faixa etária (1960-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

A evolução destes, por sua vez, tem consequências diretas na idade mínima de reforma chinesa. De acordo com Jackson, Nakashima e How (2009), a idade de reforma na RPC é de 55 anos para as mulheres e 60 para os homens, uma política tida como correta, na ótica dos autores, considerando que “os trabalhadores mais velhos não possuem as capacidades para competir na rápida modernização da economia” (p. 37).

No entanto, com o crescimento da esperança média de vida (75 anos, em 2011), Agarwala (1997) já havia identificado a necessidade de aumentar a idade mínima de reforma, com o intuito de reduzir custos inerentes às pensões e, em simultâneo, impedir impactes sobre a economia, resultantes da saída prematura de mão-de-obra qualificada. Neste particular, a alteração metodológica no processo de atribuição de pensões emerge como uma solução ideal, uma vez que o rápido envelhecimento da população, associado ao facto de apenas uma minoria de trabalhadores acumular poupanças para se sustentar no período pós-reforma, podem originar uma crise em torno do segmento de terceira idade. Assim, o desenvolvimento de um sistema compensatório adequado e acessível a toda a população idosa, poderá contribuir para evitar a pobreza entre este segmento (Jackson, Nakashima & Howe, 2009).

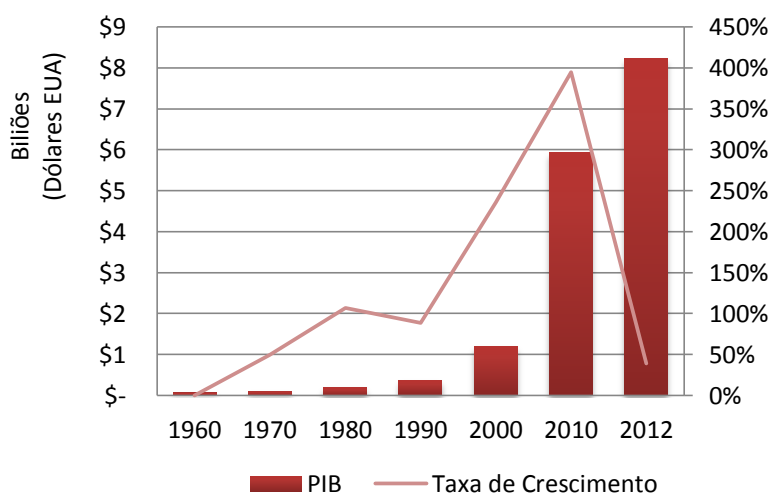
<sup>4</sup> Conclusões do seu estudo permitiram aferir que a taxa de fertilidade baixou de uma média de 6 nascimentos por mulher, na década de 1970, para 1,8 a partir de 1990; e, por seu lado, a esperança média de vida, desde 1949, aumentou 32 anos, situando-se, em 2005, nos 73.



## 2.6 CARACTERIZAÇÃO ECONÓMICA

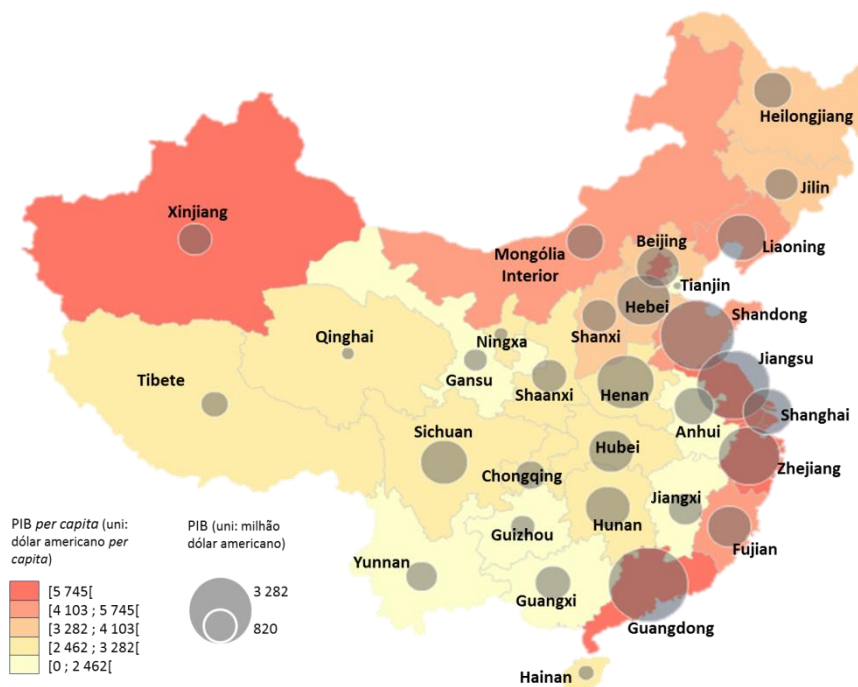
### 2.6.1 PRODUTO INTERNO BRUTO

Através da análise da Figura 2.5, facilmente se entende que a economia chinesa revela uma tendência crescente, quase exponencial, se se tiver em consideração a evolução do PIB. Neste particular, este cresceu, em pouco mais de meio século, 134 vezes, passando de 61 mil milhões de dólares, em 1960, para mais de 8 biliões em 2012. Noutras palavras, tratou-se de uma evolução de 101%, por cada dez anos, incluindo 2012. Como termo de comparação, e para que seja possível entender o rápido desenvolvimento económico chinês, os EUA (maior economia mundial) registou, para o mesmo período, um crescimento de apenas 30 vezes; a Alemanha (maior economia europeia e quarta maior do mundo), embora dispondo de dados só a partir da década de 1970, cresceu, até 2012, 16 vezes; apenas o Japão regista um crescimento similar ao da RPC, razão pela qual se posicionou como a segunda maior economia do mundo, até 2010, ano em que foi ultrapassado pela RPC.



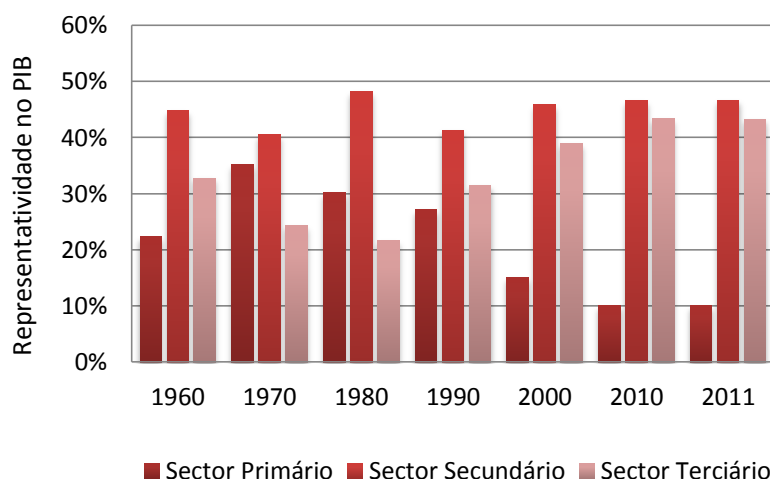
**Figura 2.5.** PIB (em dólares EUA – taxa de conversão atual) e taxa de crescimento por cada dez anos (1960-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

Em termos da distribuição do PIB por província, e por apresentarem um PIB superior a 3,3 mil milhões de dólares, no ano de 2008 (últimos dados disponíveis), ganham expressão as províncias de Guangdong, Shandong e Jiangsu, localizadas nas áreas costeiras do território continental chinês. Ainda neste capítulo, embora num patamar entre os 820 milhões e os 3,3 mil milhões de dólares, é possível enfatizar as províncias de Zhejiang, assim como o município de Shanghai, essencialmente, por ser considerado o centro económico da RPC (Figura 2.6).



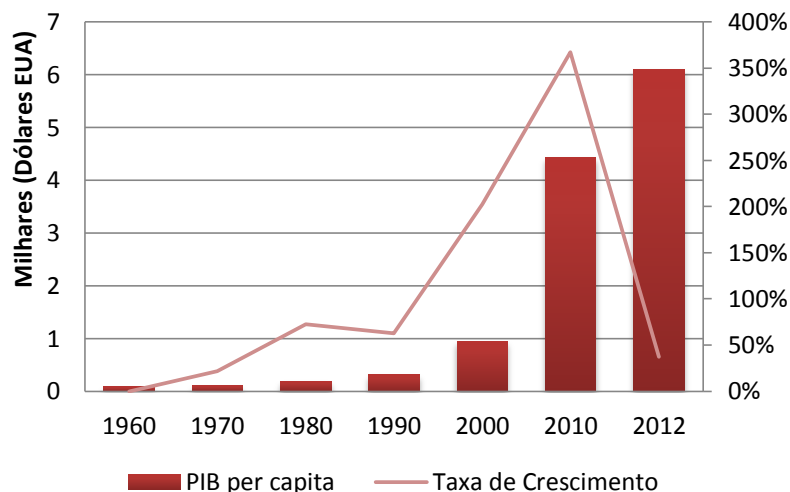
**Figura 2.6.** Distribuição regional do PIB e PIB *per capita*.  
Fonte: Geoconfluences (2013).

A Figura 2.7 fornece uma visão geral sobre a evolução do peso de cada um dos três sectores de atividade – primário, secundário e terciário – no período de 1960 a 2011. Considerando os dados expostos, conclui-se que o sector industrial chinês revela, desde a década de 1960, grande preponderância para a economia nacional, atendendo ao facto de registar um contributo para o PIB próximo de 50% durante o período em questão. Em sentido inverso, as atividades consideradas “primárias” têm registado uma evolução negativa, tendência verificada com maior ênfase a partir do final da década de 1970. Por último, as informações relativas ao sector dos serviços permitem observar que o seu contributo para o PIB quase duplicou, sensivelmente a partir de 1980. Neste seguimento, Chai (1996) identificou uma alteração de relevo na composição da economia chinesa, ao assinalar a substituição de uma economia baseada num contexto agrícola e de manufatura, para uma estrutura económica muito mais abrangente. De facto, a Figura 2.7 traduz a observação do autor, uma vez que no início da década de 1990, a economia chinesa caracterizava-se por um certo equilíbrio entre os três sectores de atividade, situação que foi sendo modificada ao longo da década de 2000.



**Figura 2.7.** Representatividade no PIB, por sector de atividade (1960-2011).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

O PIB *per capita* na RPC conheceu um crescimento significativo, ao passar dos 92 dólares, para pouco mais de 6 mil, em 2012, um crescimento médio, por década de 82%. O salto mais expressivo ocorreu de 2005 para 2010, justificado, em parte, pelo aumento da proporção da população urbana (Figura 2.8).



**Figura 2.8.** Evolução do PIB *per capita* e respetiva taxa de crescimento (1960-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

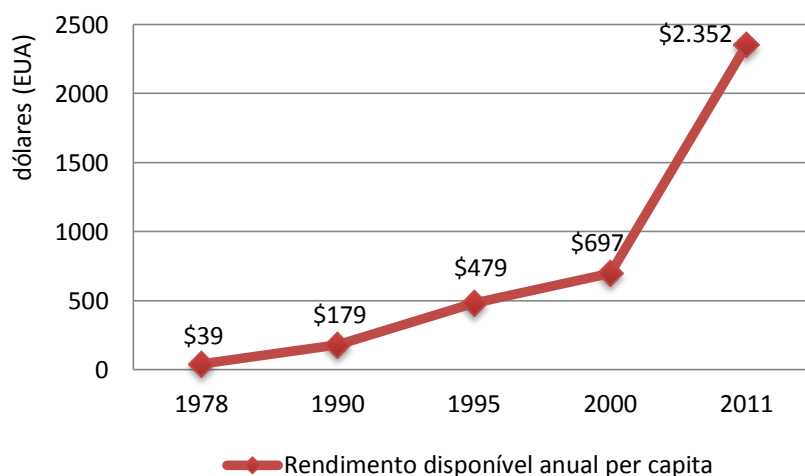
Apesar de uma evolução tão expressiva, a RPC não tem lugar de destaque no ranking dos países com o maior PIB *per capita*, onde Luxemburgo, Noruega e Áustria ocupam os três primeiros lugares. Em simultâneo, a RPC perde influência no contexto da Ásia e Pacífico, sendo ultrapassada por países como a Austrália, Singapura, Japão, Brunei e Coreia do Sul, citando apenas alguns exemplos (World Bank, 2013). Uma possível explicação prende-se com o facto de a RPC ser o país mais populoso a nível mundial, o que por si acentua as disparidades

verificadas entre as regiões mais ricas e as mais pobres (Lee, 1994), bem como, entre os grupos sociais (Unicef China, 2013).

Tendo em conta a distribuição do PIB por província, verifica-se que o PIB per capita apresenta uma distribuição semelhante. Destacam-se as províncias costeiras com maior PIB, como Guangdong e Jiangsu, às quais se agregam as províncias de Xinjiang e Zhejiang, e os municípios de Shanghai e Beijing – regiões onde o contributo económico *per capita* totalizou, em 2008, valores superiores a 5.745 dólares (Figura 2.6).

### 2.6.2 RENDIMENTO DISPONÍVEL ANUAL *PER CAPITA*

O rendimento disponível *per capita* tem conhecido uma evolução positiva, com particular ênfase para o período posterior à institucionalização das reformas do novo regime chinês. Neste capítulo, tanto os cidadãos residentes nas áreas rurais, como os das áreas urbanas, beneficiaram do desenvolvimento económico, e assistiram ao crescimento do rendimento de 39 dólares, em 1978, para mais de 2.350 dólares, em 2011 (Figura 2.9). Contudo, e apesar destes desenvolvimentos, também as desigualdades entre a população rural e a população urbana se acentuaram, em prejuízo da primeira (Unicef China, 2013).

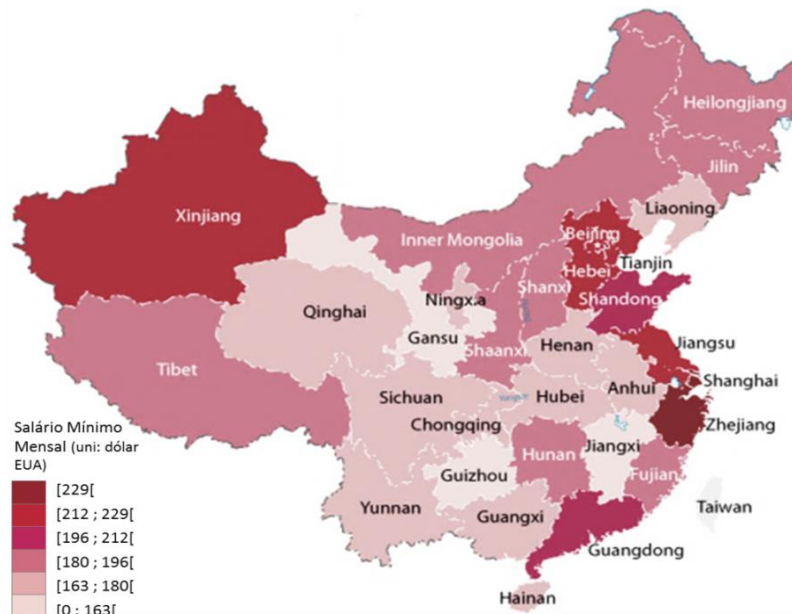


**Figura 2.9.** Evolução do rendimento disponível anual *per capita* (1978-2011).  
Fonte: Elaboração própria com base em Unicef China (2013).

### 2.6.3 SALÁRIO MENSAL

Considerando a distribuição geográfica do rendimento mínimo mensal, conclui-se a existência de uma disposição semelhante à verificada na análise do PIB e do PIB *per capita*, por província. Significa isto, que a zona costeira, em concreto, as províncias de Zhejiang, Guangdong, Shandong, Heibei, Jiangsu (exceção feita para a província interior de Xinjiang) e os municípios

de Beijing, Shanghai e Tianjin, se apresenta como aquela com rendimentos mínimos superiores. A Figura 2.10 traduz a distribuição, por província, do rendimento mínimo mensal, em 2013.



**Figura 2.10.** Distribuição regional do salário mínimo mensal.  
Fonte: China Briefing (2013).

No que concerne ao salário médio mensal, a média nacional, referente a 2011, situou-se nos 550 dólares mensais, o correspondente a 6.600 dólares anuais. No entanto, e tal como observado no caso anterior, este indicador também se distribui de forma desigual entre as diversas regiões. O Quadro 2.2 apresenta as regiões chinesas com salário médio mensal superior à média nacional.

**Quadro 2.2.** Distribuição regional dos salários médios mensais mais elevados.

Regiões	Salário Médio Mensal (dólar EUA)
1. Beijing	764
2. Shanghai	708
3. Zhejiang	635
4. Jiangsu	626
5. Guangdong	615
6. Ningxia	607
7. Qinghai	579
8. Tianjin	575
9. Anhui	554

Fonte: Elaboração própria com base em China Daily (2012).

As disparidades geográficas verificadas, para além de relacionadas com os impactes das reformas económicas perpetradas durante a década de 1980, que proporcionaram uma distribuição desigual dos rendimentos entre as áreas rurais e as urbanas (Tisdell, 2009), ficam intimamente conotadas com o facto de ser o poder regional e, por vezes, local a definir os rendimentos mínimos de cada província e/ou município. O procedimento de definição atenta nas condições económicas provinciais/locais e nos padrões de vida da população, o que pode proporcionar, dentro da mesma província, diferenças em termos de rendimento (China Briefing, 2013).

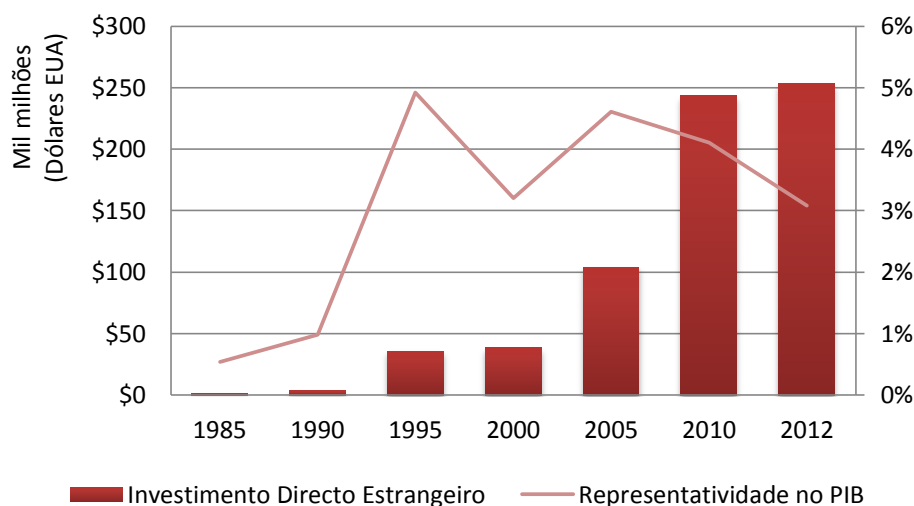
#### **2.6.4 TAXA DE DESEMPREGO**

A taxa de desemprego na RPC é relativamente baixa e não tem vindo a demonstrar flutuações de relevo, nas últimas três décadas. Efetivamente, de 1980 a 2011, esta manteve-se praticamente inalterada, ao diminuir um ponto percentual, de 5% para 4%.

No geral, as condições de emprego na região da Ásia e Pacífico têm vindo a crescer, tendência que permite assistir à diminuição da taxa de desemprego um pouco por toda a região. A melhoria substancial da empregabilidade fica associada, na grande maioria dos casos, ao registo positivo das exportações, um acontecimento capaz de permitir desenvolver um mercado de trabalho sustentado, por toda a região (IMF, 2010). Da mesma forma, a baixa taxa de desemprego que a RPC possui, pode, indiretamente, funcionar como fator de impulsionador das viagens com propósitos turísticos, uma vez que garante aos cidadãos chineses as condições necessárias à realização deste tipo de deslocações.

#### **2.6.5 INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO**

Dados disponibilizados a partir de 1985 permitem aferir que, até ao ano de 2012, o investimento Direto Estrangeiro (IDE), na RPC, cresceu abruptamente (Figura 2.11). Em meados da década de 1980, os valores do IDE rondavam pouco mais de mil milhões e meio de dólares e, 27 anos depois, totalizavam 253 mil milhões, o que corresponde a um crescimento médio anual de, aproximadamente, 20,5%. Conclui-se, portanto, que as reformas políticas e económicas, que dominaram o período subsequente a 1978, obtiveram um resultado positivo, ao atrair, para território chinês, capital estrangeiro útil na transformação e modernização do país. Sustentando a afirmação, a representatividade do IDE no PIB chinês, ainda que tenha vindo a decrescer desde 2005, posiciona-se como um indicador de relevo, gerando proveitos económicos superiores a 3% do PIB, em 2012.



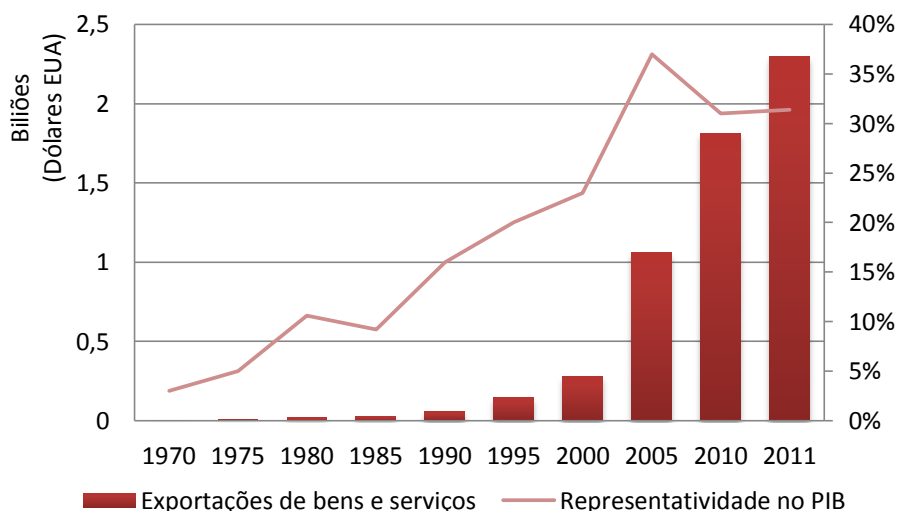
**Figura 2.11.** Investimento Directo Estrangeiro na RPC e contribuição para o PIB (1985-2012).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

É de realçar que a RPC ultrapassou os EUA, em 2011, como o principal país mundial recetor de IDE. Como tal, num contexto macro regional, a RPC assume a primeira posição da região da Ásia e Pacífico<sup>5</sup>, na qual apenas Singapura e Indonésia se conseguem aproximar, registando, porém, volumes de investimento inferiores, 22% e 8% do total investido na RPC, em 2012, respetivamente.

### 2.6.6 EXPORTAÇÕES DE BENS E SERVIÇOS

Uma análise ao valor das exportações permite averiguar que a RPC conheceu uma rápida evolução, em particular a partir da década de 1980, coincidindo com o período de abertura ao mundo ocidental. Contextualizando, as exportações chinesas cresceram de 2,4 mil milhões de dólares, em 1970, para uns espantosos 2,3 biliões, no ano de 2011, um desempenho que permitiu ultrapassar os EUA e a Alemanha, e alcançar o título de maior país exportador. Quer isto dizer que, também no contexto asiático, a RPC se posiciona como o maior exportador, com países como Japão, Coreia do Sul, Singapura e Índia a averbarem desempenhos muito abaixo dos da RPC, em concreto, uma média de 27% do total do volume exportado pela RPC.

<sup>5</sup> Dados de 1995 a 2012, atribuem à RPC o primeiro lugar no ranking dos países da Ásia e Pacífico que registam maior volume de IDE (ADB, 2013)



**Figura 2.12.** Exportações de bens e serviços e contribuição para o PIB (1970-2011).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

Em paralelo, e com exceção apenas para os anos de 1985 e 2010, o contributo das exportações para a produção de riqueza na RPC manteve um desempenho positivo praticamente constante (Figura 2.12), representando, em 2011, uma participação dez vezes superior (31%) à observada em 1970.

## 2.7 DESEMPENHO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

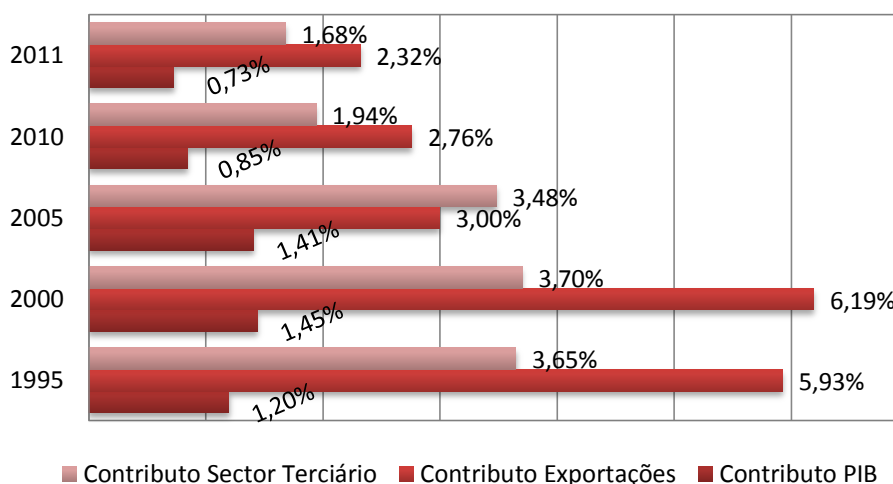
No panorama turístico, a região da Ásia e Pacífico tem vindo a crescer, com particular relevância no capítulo das chegadas, passando de 22,8 milhões de turistas em 1980, para mais de 218 milhões em 2011. Este aumento do número de turistas garantiu, automaticamente, o crescimento da posição desta região no quadro recetor, alcançando uma representatividade de 22%, no último ano, quando em 1980 detinha uma participação de, apenas, 8% (UNWTO, 2011a; 2013d). Neste particular, a contribuição da RPC tem sido preponderante, uma vez que o número de chegadas a território chinês equivale, desde as últimas duas décadas, a mais de um quarto do total do turismo recetor da região asiática. (UNWTO, 2013d)

No que respeita às receitas geradas pelos turistas internacionais que visitam aquela região, estas ascenderam aos 289 mil milhões de dólares, em 2011, correspondendo a 28% do total de receitas turísticas geradas a nível mundial (UNWTO, 2012a). Por seu turno, a RPC, que tem assistido a um acréscimo sucessivo das suas receitas – de 8,7 mil milhões em 1995, para 53,3 mil milhões em 2011 – apresentou um contributo na ordem dos 18,4%, em 2011, um valor que torna perceptível a posição da indústria turística chinesa no panorama da Ásia e Pacífico (World Bank, 2013).



Por outro lado, e no que respeita ao turismo emissor, a Ásia e Pacífico foi região de origem de, aproximadamente, 204 milhões de turistas, em 2010, resultado que lhe permitiu ser a segunda região de origem dos turistas internacionais, com uma quota de mercado igual a 21,7% (UNWTO, 2011a). Mais uma vez, a RPC assegurou um lugar de destaque, tendo em consideração a dinâmica e a grandeza do seu mercado emissor, responsável por 28% (57,4 milhões de turistas) do total do mercado emissor asiático (World Bank, 2013).

Tendo como base as receitas turísticas oriundas dos fluxos de visitantes que visitaram a RPC, no período de 1995 a 2011, e considerando, da mesma forma, os valores totais do PIB, das atividades do sector terciário (onde se inclui o turismo) e das exportações, torna-se possível avaliar, ainda que de forma superficial, a posição do sector do turismo na economia chinesa. Com recurso à Figura 2.13, compreende-se a evolução da representatividade das receitas turísticas nos indicadores identificados.



**Figura 2.13.** Representatividade das receitas turísticas no PIB, exportações de bens e serviços e sector terciário.  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

Avaliando os dados apresentados, é perceptível a diminuição do peso das receitas turísticas em relação às exportações e ao sector terciário, com repercussões diretas ao nível do PIB. O ano de 2000 apresenta-se como o expoente máximo da contribuição económica deste indicador turístico, ao contrário do ano de 2011, que registou as taxas mais baixas desde 1995. Uma das razões para a queda da representatividade do sector do turismo nas rubricas apresentadas, tem a ver com o crescimento de outros sectores de atividade, em particular, a indústria, bem como, uma taxa de crescimento inferior quando comparada com outras atividades exportadoras.

## 2.8 SÍNTESE E CONCLUSÕES

O presente capítulo teve como propósito fornecer uma visão de carácter global sobre a RPC e enquadrá-la no panorama político-económico mundial. Perante as informações apresentadas, compreende-se a importância e o posicionamento estratégico da RPC na região da Ásia e Pacífico mas, acima de tudo, o seu gradual crescimento e afirmação a nível quadro mundial.

Destacando-se pelas taxas de crescimento económicas a RPC tem construído, ainda que de forma desigual, as bases para a evolução da própria população. Simultaneamente, a sua capacidade de crescimento, associada aos recursos de que dispõe, captaram a atenção do continente europeu e dos EUA. Ainda assim, o interesse, ao nível da cooperação económica e comercial, só foi possível no período posterior à abertura da RPC ao “mundo exterior”. Com a adoção de uma política mais liberal, a RPC conheceu períodos ímpares, no que concerne ao crescimento do IDE e das exportações de produtos, factos que contribuíram para aumentar a riqueza do país e proporcionar melhores condições de vida à população, materializado com a subida dos rendimentos.

Contudo, o território chinês conhece algumas disparidades regionais, concretamente no que respeita à produção de riqueza para o país, tal como, ao nível dos rendimentos da população. Daqui importa expor que são as regiões costeiras aquelas que usufruem de melhores condições de vida, algo que fica bem patente na análise do PIB, PIB *per capita* e distribuição regional dos rendimentos. Esta constatação é crucial para que, posteriormente, seja possível compreender com maior facilidade aspetos específicos do perfil do mercado turístico chinês, nomeadamente, as regiões de origem dos turistas e as atitudes face aos gastos turísticos.

Da mesma forma que se apresentaram considerações referentes à organização político-administrativa e se procedeu à análise económica da RPC, também o sector do turismo mereceu breve destaque. Neste capítulo, foi exposta a relevância da RPC no âmbito macrorregional e mundial, concluindo-se que, no presente, a RPC já se posiciona como o maior mercado emissor, possuindo, de igual forma, um papel preponderante enquanto mercado recetor.

São estas últimas ideias que alimentam a discussão em torno da RPC e do seu potencial no sector do turismo mundial, pelo que se pretende, com os capítulos seguintes, abordar a

evolução do turismo no território chinês e, seguindo a mesma linha de pensamento, centrar atenções para o mercado emissor oriundo daquele país asiático.



## **CAPÍTULO 3**

**O desenvolvimento político e económico  
na RPC e a emergência do sector do  
turismo**



## **CAPÍTULO 3. O DESENVOLVIMENTO POLÍTICO E ECONÓMICO NA RPC E A EMERGÊNCIA DO SECTOR DO TURISMO**

---

### **3.1 INTRODUÇÃO**

O presente capítulo pretende estabelecer uma análise cronológica dos principais acontecimentos políticos e económicos ocorridos na RPC, no período posterior a 1949, para compreender as implicações desses acontecimentos no despontar do sector do turismo, com particular foco no caso do mercado emissor.

A secção 3.2 reflete sobre as mudanças político-administrativas e económico-financeiras que a RPC conheceu após a sua constituição. À medida que se vai concretizando essa reflexão, são referidas as primeiras medidas tomadas para alavancar a atividade turística na RPC e avaliados os seus impactes, bem como, alguns momentos negativos que se verificaram.

São especificamente abordadas as reformas políticas e económicas que protagonizaram o período posterior a 1978, onde a *Open Door Policy* e a instituição das Zonas Económicas Exclusivas (ZEE) emergem como pontos de relevo. Enquadrado nesta secção, analisa-se a liberalização do sector do turismo na RPC, onde os mercados recetor e doméstico são alvo de reflexão.

Por se tratar do tema primário da investigação, o estudo sobre o mercado emissor merece peculiar destaque, sendo materializado na secção 3.3. Através de uma contextualização histórica, que segue uma base cronológica, a secção percorre alguns dos acontecimentos mais marcantes na história da evolução do turismo emissor na RPC.

### **3.2 IMPLICAÇÕES DAS REFORMAS POLÍTICAS E ECONÓMICAS NO SECTOR DO TURISMO**

#### **3.2.1 DA FORMAÇÃO DA RPC À INTRODUÇÃO DAS REFORMAS DE 1978**

A implantação da RPC, em 1949, ditou o início do período comunista e a respetiva expansão da doutrina socialista pela nação chinesa (Shenkar, 2005; Weatherley, 2006). No curto período subsequente, a necessidade de organizar o território chinês, nas mais diversas áreas, tornou-se imperiosa, atribuindo-se um carácter de urgência ao estabelecimento do controlo administrativo a nível central (Weatherley, 2006). Esta necessidade em centralizar o poder na

figura estatal proporcionou o crescimento de um regime protecionista e, como tal, foram aplicadas algumas medidas que transmitiam os ideais defendidos, como o controlo da atividade comercial (que apenas se podia concretizar mediante intermediação estatal), a definição dos preços dos produtos importados e o controlo do capital estrangeiro (através da retenção das receitas das exportações e do investimento direto estrangeiro) (Wei, 1995). A concentração do poder na figura estatal garantiu uma maior união entre a população chinesa e os seus respetivos líderes e, em simultâneo, precipitou o lançamento das bases para a modernização da RPC (Pomar, 2003).

No entanto, e apesar de terem sido introduzidas alterações estruturais significativas a partir de 1949, a RPC manteve-se isolada do “mundo exterior” durante um período aproximado de três décadas (Pomar, 2003). Neste contexto, é necessário avançar até ao final da década de 1970 para se assistir ao início da verdadeira reforma económica, cujo auge só foi possível materializar através da aplicação de uma nova reforma política e económica (Breda, 2001) – a *Open Door Policy*.

Enquanto a RPC dava início a um novo capítulo na sua história, o mundo assistia aos primeiros passos do sector do turismo (Breda, 2001). Apesar deste acontecimento, que marcou o início da década de 1950, a RPC não adotou as bases para o desenvolvimento do sector e muito menos aproveitou o *boom* mundial, atitude em parte relacionada com o facto de, no período em causa, a atividade turística ser considerada como “uma prática burguesa de desperdício” (Arlt, 2006b, p. 2). Como tal, e durante aproximadamente três décadas, o governo chinês manteve o turismo num contexto secundário, proibindo a entrada da grande maioria dos viajantes internacionais (Breda, 2001; Lim & Pan, 2003) e limitando-a a indivíduos e/ou entidades convidados(as) (He, 1990).

Após a formação da RPC, o território chinês conheceu um período de reformas e transformações políticas, com vista à transformação do desatualizado modelo industrial capitalista (Uysal, Wei & Reid, 1986). Embora as autoridades governamentais não reconhecessem valências suficientes ao sector do turismo para contribuir para este processo de modernização, foi lançado, em 1953, o primeiro plano económico para um horizonte de cinco anos, acontecimento que motivou o convite de um vasto número de técnicos estrangeiros (essencialmente de países soviéticos, como a Rússia) para assistir à sua implementação (Breda, 2001; Uysal et al., 1986). Automaticamente, este acontecimento fez exaltar a necessidade de existência de uma organização para receber e tratar os visitantes



(Uysal et al., 1986). Por esse motivo, e como primeira medida no sentido de organizar o sector das viagens, foi fundado, em 1954, o *China International Travel Service* (CITS) (Choy & Gee, 1983; Dichen & Zhang, 1983; Songhong, 2002), com o intuito de formar e treinar técnicos de turismo (Uysal et al., 1986) para que, posteriormente, estivessem habilitados a receber os visitantes convidados<sup>6</sup>.

Mas a primeira tentativa com o intuito de permitir viagens para território chinês já havia sido perpetrada em 1953, ano em que foi estabelecido o *Beijing Overseas Chinese Travel Service* (BOCTS), com a finalidade de receber os chineses emigrados em países estrangeiros que regressavam para visitar o país ou amigos e familiares (Dichen & Zhang, 1983).

Os primeiros efeitos, como consequência dos acontecimentos descritos, registaram-se no período de 1954 a 1960, com o crescimento do número de turistas em território chinês de 47 para 5.439 (Uysal et al., 1986), embora a quase totalidade destes fosse originária de países do Leste Europeu e da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) (He, 1990).

Assente nos desenvolvimentos apresentados, a RPC dispunha de condições ótimas para desenvolver a atividade turística em larga escala a partir da década de 1960 (Dichen & Zhang, 1983). Apesar de as relações políticas com a URSS terem conhecido um fim, os primeiros anos da referida década ficaram também associados à criação e/ou substituição de alguns dos organismos com jurisdição sobre o sector do turismo. Assim, em 1963, foi fundado o *General Overseas Chinese Travel Service* (GOCTS), em substituição do BOCTS, e em 1964, foi criado o *China Bureau of Travel and Tourism*<sup>7</sup>(CBTT) (Dichen & Zhang, 1983), responsável pelo desenvolvimento, promoção e regulação do turismo (Barmpoutis, 2004).

Ainda nesse ano seriam alcançados novos progressos relacionados com o turismo. Em parceria com o Paquistão, a RPC criou a sua primeira rota aérea internacional e, ao mesmo tempo, estabilizou as relações diplomáticas com a França, eventos que tiveram repercussões em 1965, com o aumento do número de turistas a visitar território chinês<sup>8</sup> (Uysal, el al, 1986; He, 1990).

---

<sup>6</sup>Breda (2001, p. 57) refere como “função primária a organização e preparação do alojamento, transporte e atividades de ‘sightseeing’ para os convidados estrangeiros”.

<sup>7</sup>Atualmente designado por *China National Tourism Administration* (CNTA).

<sup>8</sup> Embora unânimes quanto ao crescimento do número de visitas ao território chinês, os autores referidos não apresentam consenso quanto ao volume de turistas. Assim, Uysal et al. (1986) afirmam terem sido 4,5 mil, enquanto He (1990) registou um total de 10 mil.

No entanto, o aparente crescimento do sector viria a sofrer um considerável revés em 1966, quando a Revolução Cultural chinesa fez estagnar todos os sectores económicos do país (He, 1990; Zhang, Chong & Ap, 1999), suspendendo a atividade turística e relegando-a para um segundo plano (Breda, 2001; Choy & Gee, 1983; Lim & Pan, 2003). Durante, sensivelmente, dez anos (1966-1976) os organismos ligados ao sector cessaram funções e a política de expansão do turismo deixou de ser uma questão fulcral (Uysal et al., 1986).

Na base desta revolução encontrava-se a visão de Mao Zedong<sup>9</sup>, o qual afirmava que a RPC, liderada pelo partido comunista chinês, não seguia os ideais revolucionários que proporcionaram a implementação da república na China, em 1949, mas antes um caminho capitalista. Neste sentido, durante o período revolucionário, foram desenvolvidas práticas com o intuito de “aumentar a produção, desenvolver as ciências e a tecnologia, governar o Estado, exercer a democracia e implementar o igualitarismo” (Pomar, 2003, p. 20). Contudo, a revolução entrou numa espiral negativa, com o segmento revolucionário da população a instaurar um período caótico, durante o qual o regime comunista foi colocado em causa e o vandalismo invadiu o país, com a destruição parcial de templos, obras de arte e outros edifícios de valor (SPICE, 2007). Tais acontecimentos viriam a traduzir-se na destruição da unidade social e da estabilidade política e económica do país (Pomar, 2003; Yeung, Lee & Kee, 2009).

Os efeitos da Revolução Cultural foram devastadores para a indústria turística e causaram um retrocesso no sector. A título de exemplo, a instabilidade política e social do período da revolução afastaram os visitantes do território chinês, pelo que durante esse intervalo de tempo, o número de visitantes não atingiu o milhar (He, 1990) e limitavam-se, essencialmente, a viagens organizadas por grupos de intercâmbio, associações reconhecidas pela RPC (“China friendship associations”) e organizações oficiais estrangeiras (Dichen & Zhang, 1983). A exceção neste retrocesso ocorreu em 1974, com a substituição do GOCTS pelo *China Travel Service* (CTS) – organismo responsável pela preparação e organização das visitas ao território da RPC de chineses emigrados, cidadãos de Hong Kong, Taiwan e Macau e outros estrangeiros de origem chinesa (Dichen & Zhang, 1983). No entanto, o grande momento da década de 1970 já havia ocorrido em 1972, quando o então presidente dos EUA, Richard Nixon, subsidiou, a título pessoal, uma viagem de cariz diplomático à RPC (Uysal et al., 1986). Como consequência dessa visita, as relações diplomáticas entre os dois países foram reatadas e os EUA retiraram as

---

<sup>9</sup> Líder da RPC entre 1949 (ano da implantação da república) e 1976 (ano da sua morte).

restrições aplicadas às viagens para território chinês, eventos estes com influência direta na “reativação” da atividade turística na RPC (Breda, 2001; Uysal et al., 1986).

Ainda assim, só em 1976, com a morte de Mao Zedong e a prisão dos restantes elementos que lideraram a revolução cultural (Bando dos Quatro), foi possível dar por finalizado o período revolucionário na RPC. E, em 1978, ficou definida a implementação de uma nova doutrina política que pretendia orientar a modernização da RPC sobre bases socialistas. No fundo, era objetivo aplicar princípios capitalistas nas doutrinas políticas e económicas – ou seja, desenvolver um socialismo com características chinesas –, o que na prática consistiu na gradual abertura e aproximação aos países ocidentais (SPICE, 2007).

É neste capítulo que o turismo ganha a atenção do governo chinês, com o seu desenvolvimento a ser considerado prioritário. Porém, a ênfase em torno do sector foi moderado, uma vez que o plano de modernização chinês<sup>10</sup> atribuía particular foco às “Quatro Modernizações”, designadamente à agricultura, indústria, ciência e tecnologia, e defesa nacional (Choy & Gee, 1983; Dichen & Zhang, 1983). Ainda assim, o final da década de 1970 marcou um novo capítulo na evolução do sector do turismo, na medida em que o seu posicionamento no panorama económico da RPC foi, de forma gradual, considerado como de relevo (Dichen & Zhang, 1983).

Durante quase toda a década de 1970, o turismo serviu apenas os interesses políticos, particularmente, o estímulo das relações diplomáticas com outros países (Zhang, Chong & Ap, 1999). E isto porque, pela pequena escala e método de operação, o sector do turismo não dispunha de características ótimas para se enquadrar como uma indústria e, em simultâneo, como atividade económica (Dichen & Zhang, 1983; Sofield & Li, 1998). Em síntese, e tal como aponta Choy e Gee (1983, p. 1), “até 1978 a RPC manteve-se fechada a visitantes com propósitos turísticos”, pelo que o sector não possuía dimensão suficiente para ser contabilizado nas contas nacionais.

### **3.2.2 AS REFORMAS POLÍTICAS E ECONÓMICAS PÓS 1978**

A RPC entrou, a partir de 1978, numa fase de alteração dos princípios políticos e económicos, o que provou possuir uma eficaz capacidade de alavancar o crescimento económico, assim como, o estatuto internacional da RPC (Tisdell, 2009). Ao mesmo tempo, estas reformas

---

<sup>10</sup> Inserido na 3ª Sessão Plenária do 11º Comité Central do Partido Comunista Chinês (Breda, 2001).

alteraram, progressivamente, a visão das autoridades relativamente ao turismo, posicionando-o como um elemento de grande utilidade para o estímulo do desenvolvimento económico e da modernização (Keating & Kriz, 2008). Gradualmente, o governo chinês, agora liderado por Deng Xiaoping<sup>11</sup>, abandonou uma doutrina política assente na premissa de que a estabilidade social se alcançava através da igualdade económica (Barmpoutis, 2004), substituindo-a por um novo pensamento focado no “desenvolvimento económico da RPC e na melhoria substancial da qualidade de vida da população” (The Research Department of Party Literature, 1991, p. 10, citado por Tisdell, 2009). Tais transformações institucionais visavam o desenvolvimento do socialismo com características chinesas (Tisdell, 2009) que, consequentemente, permitiu alterar as bases da economia chinesa, transformando-a numa economia de mercado<sup>12</sup> (Zhang & Lam, 1999; Lim & Wang, 2008). Desta forma, a RPC iniciou um programa de reformas institucionais, orientadas para a modernização do seu território, durante o qual se destacou a vertente da *Open Door Policy*.

Em Dezembro de 1978, na 3ª Sessão Plenária do 11º Comité Central do Partido Comunista Chinês, os líderes da RPC materializaram as suas novas diretrizes doutrinárias, alterando a sua orientação ideológica para a reconstrução económica e social do país (Zhang & Heung, 2001; Tisdell, 2009). Como base para a implementação desta reconstrução, ficou decidida

a transformação dos métodos e sistema económicos; a expansão da cooperação com outros países; a aplicação de esforços no sentido de adotar os equipamentos e tecnologias mais modernos a nível mundial; e o reforço ao nível da investigação e do conhecimento científico e educacional, com o intuito de ir ao encontro das necessidades de modernização (Tisdell, 2009, p. 275).

Este pensamento teórico veio a concretizar-se em 1979, ano que ditou a “abertura” da RPC ao “mundo exterior” (Lee, 1994; Wei, 1995). Desde essa data, o governo chinês foi implementando diversas políticas que permitiram uma aproximação da RPC a outros países, especialmente aos ocidentais. Nesse leque de medidas, destacavam-se a

descentralização do poder de decisão, relativamente às exportações e importações, para as autoridades regionais e locais; a criação de Zonas Económicas Especiais, com o intuito de estimular as exportações e atrair investimento privado; a substituição das restrições administrativas sobre as exportações e importações, por tarifas, quotas e licenças; e o abandono gradual do controlo sobre o capital estrangeiro. (Wei, 1995, p. 75).

---

<sup>11</sup> Líder da República Popular da China entre 1978 e 1992.

<sup>12</sup> A economia de mercado garante, aos diversos atores, uma participação ativa nas decisões e organização de toda a atividade económica (Tisdell, 2009).

O sucesso destas medidas revelou ser de extremo valor, na medida em que a economia chinesa rejuvenesceu e conheceu uma evolução ímpar. De 1978 a 2012, PIB cresceu a uma taxa média anual de 12,5% (WorldBank, 2013), fruto do aumento do peso das exportações (Lee, 1994) e do IDE<sup>13</sup> (Hayashi, 2003). A RPC, tornava-se, assim, no principal país recetor de IDE, a nível mundial (Tisdell, 2009).

Neste capítulo, as Zonas Económicas Especiais (ZEE) desempenharam um papel fundamental. De acordo com Tisdell (2009), o primeiro passo da abertura da RPC ao “mundo exterior” constitui-se com o estabelecimento destas áreas<sup>14</sup>. Essencialmente, a transformação das ZEE em espaços atrativos para os investidores estrangeiros é passível de ser explicada considerando dois aspetos. O primeiro relaciona-se com o facto de a RPC, no período anterior a 1978, apresentar um volume de IDE praticamente inexistente e, em simultâneo, de não existir uma prática de comércio externo contínua e significativa (Wang, 2013). O segundo, que surge quase como consequência do anterior, prende-se com questões administrativas, que garantiam um tratamento especial, em questões fiscais, às empresas com pretensões de se fixarem nestes novos espaços industriais (Hayashi, 2003). Posto isto, e tendo em consideração as ambições políticas do referido período, entre elas a liberalização do comércio e dos impostos (Wang, 2013), as ZEE posicionaram-se como espaços de experiência, evitando que os principais centros industriais chineses estivessem sujeitos a influências (negativas) por parte das empresas estrangeiras (Hayashi, 2003).

Neste sentido, os resultados esperados tiveram um impacte positivo num âmbito nacional, embora os grandes impactes se tenham verificado nas áreas onde o programa foi implementado. Numa primeira análise, o IDE direcionado para as ZEE surgiu na forma de novas atividades económicas e não apenas como uma realocação de outras já existentes. Em simultâneo, registou-se um aumento significativo do salário dos trabalhadores locais e, consequentemente, um crescimento moderado, mas gradual, do custo de vida. Assim sendo, foi evidenciado o benefício das ZEE para as economias locais, embora se assista a uma distribuição geográfica desigual dos seus benefícios, nomeadamente, nas áreas onde o programa foi implementado num período posterior ao seu lançamento. Ainda assim, as

---

<sup>13</sup> Praticamente inexistente nas décadas precedentes a 1979, o IDE cresceu de 1,7 mil milhões de dólares em 1983, para 11,4 mil milhões de dólares em 1991 (Wei, 1995).

<sup>14</sup> Numa fase inicial as ZEE cresceram ao longo da linha costeira, nos municípios de Shenzhen, Zhuhai e Shantou, na província da Guangdong, e no município de Xianen, pertencente à província de Fujian, e, posteriormente, ao longo do Rio Yangtze (Hayashi, 2003).

conclusões de Wang (2013) demonstram que, apesar das disparidades verificadas, os efeitos positivos para as economias locais sobrepõem-se a potenciais problemas criados pelo programa.

Os resultados positivos, inerentes ao estabelecimento das ZEE, fizeram com que, a partir de 1984, e de forma gradual, o governo iniciasse um processo de expansão deste modelo a outras áreas menos desenvolvidas industrialmente, permitindo alcançar 92% dos municípios até 2008 (Wang, 2013). Com efeito, e de acordo com a observação de Chai (1996, p. 3), as ZEE foram classificadas como as “forças motrizes do crescimento económico da RPC”.

Atendendo às considerações expostas, torna-se possível afirmar que as reformas introduzidas durante o período da *open door policy* promoveram um desenvolvimento ímpar da RPC. Associado ao crescimento das exportações e do IDE, emergiu um renovado conceito de liberdade social e económica, consagrado através da facilidade de deslocação dentro do território chinês para efeitos profissionais, da maior diversidade e volume de bens e serviços a circular no mercado, da quase total tolerância face ao investimento privado e, particularmente, da crescente capacidade de concretizar viagens dentro e fora da RPC (Tisdell, 2009). É com esta breve alusão ao turismo que se alavancou uma alteração do pensamento político face ao mesmo, transformando-o, gradualmente, numa atividade económica de relevo (Zhang, Chong & Ap, 1999), contrapondo com o papel estritamente político que o sector vinha a desempenhar.

Apesar de a atividade turística, no curto período subsequente às reformas de 1978, se encontrar limitada ao turismo recetor, particularmente, a visitas educacionais e políticas e/ou diplomáticas (Arlt, 2010; Lim & Pan, 2003), a mesma revelou capacidade para se posicionar como uma atividade idónea para a modernização da RPC (Sofield & Li, 1998). Neste particular, em muito contribuiu o olhar do governo relativamente à eficiente capacidade do sector em atrair capital estrangeiro (Arlt, 2006; Choy & Gee, 1983; Zhang, Chong & Ap, 1999; He, 1990), promover contactos internacionais e intercâmbio cultural com outros países (Zhang, Chong & Ap, 1999; He, 1990) e aprofundar relações internacionais já existentes, utilizando o turismo como ferramenta de extensão diplomática (Choy & Gee, 1983).

As vantagens inerentes ao desenvolvimento do sector das viagens alteraram a compreensão face ao mesmo, que passou a ser compreendido como uma “componente chave para o desenvolvimento económico e social” (Mak, 2007, p. 9). Tal perceção, associada à ideia de que

o turismo poderia contribuir para a prosperidade local (Breda, 2001), levou à sua inclusão, pela primeira vez desde a formação da RPC, no Plano Nacional para o Desenvolvimento Social e Económico<sup>15</sup> (Breda, 2001; Lim & Pan, 2003; Mak, 2007).

Como consequência do crescimento da sua relevância, o sector entrou numa nova etapa, com o turismo doméstico a emergir como atividade reconhecida pelo governo, a par do turismo recetor. A “emancipação” do turismo doméstico, negligenciado até então, teve origem no crescimento económico do país que, por sua vez, influenciou o aumento do rendimento *per capita* (Breda, 2001; Tisdell, 2009). Contudo, o fator nuclear para o desenvolvimento do turismo doméstico esteve relacionado com o menor controlo sobre a atividade turística, o qual se materializou através da instituição de um sistema que permitia a compra de um bilhete de comboio ou autocarro e alojamento, garantindo, aos cidadãos chineses, maior facilidade de deslocação com fins turísticos (Sofield & Li, 1998).

Simultaneamente, o turismo doméstico demonstrou grandes potencialidades em termos de contributos para a evolução económica do território chinês. Essencialmente destacam-se quatro fatores, realçados por Chon, Zhang, Lew, Ap e Yu (2003). O primeiro aspeto aponta uma vantagem das viagens internas, uma vez que “implicam a transferência de capital do local de origem para o destino e, conseqüentemente, tem como efeito a distribuição inter-regional do capital chinês e do próprio emprego.” (Chon et al., 2003, p. 88). Num outro sentido, defende-se a tese de que as receitas geradas pelos turistas domésticos contribuem, em maior escala, para o crescimento das economias dos locais de destinos, quando comparadas com as receitas geradas pelos turistas estrangeiros. Uma terceira observação sustenta a ideia de que a criação de um vasto leque de oportunidades de negócios para empresas privadas, resulta, essencialmente, do crescimento do turismo doméstico, considerado vital em determinadas áreas destino. Por último, as viagens domésticas tornaram-se numa ferramenta de auxílio à gestão macroeconómica do governo chinês.

De certa forma, algumas das expectativas criadas em torno da atividade turística vieram a ser confirmadas no curto e médio prazos. Entre 1980 e 1990, as receitas provenientes do turismo recetor cresceram de 617 milhões de dólares, para 2,2 mil milhões (National Bureau of Statistics of China, 2013), impulsionadas pelo exponencial aumento do número de visitantes no território chinês de 5,7 milhões para 27,5 milhões, nos respetivos anos (CNTA, citado por

---

<sup>15</sup> Sétimo Plano Nacional (1986-1990).

Breda, 2001). Por seu turno, embora só seja possível apresentar dados estatísticos a partir de meados da década de 1980, o turismo doméstico chinês, considerado como o maior mercado doméstico a nível mundial (Breda, 2001), registou um incremento de grande significado em apenas cinco anos. Assim, o número de cidadãos chineses a viajar internamente com propósitos turísticos cresceu de 240 milhões em 1985 para 280 milhões em 1990, o que facultou o aumento das receitas de 2,8 mil milhões para 13 mil milhões de dólares<sup>16</sup>, respetivamente (CNTA, 1987-2000, citado por Chon et al., 2003).

Porém, o crescimento da procura turística expôs as fragilidades da RPC em termos de infraestruturas e equipamentos capazes de servirem os seus visitantes (Choy & Gee, 1983; Erdmann, 1990; Zhang, Chong & Ap, 1999). O governo chinês reconheceu este facto, respondendo com a “construção de empreendimentos relacionados com a indústria turística, tais como hotéis de categorias superiores e equipamentos de lazer e recreio, a restauração de elementos culturais e históricos, a expansão da promoção a países estrangeiros e a formação profissional dos recursos humanos” (He, 1990, p. 116).

Os impactes desta estratégia revelaram-se positivos e, no final da década de 1990, o sector do turismo apresentou resultados bastante satisfatórios. Ao nível do alojamento, o volume das unidades hoteleiras ascendeu às 7 mil (National Bureau of Statistics of China, 2013), enquanto o número de agências de viagem autorizadas a operar aumentou, aproximadamente, para as 5 mil<sup>17</sup> (Roth, 1998). No que concerne aos dados da procura turística, em 1999, foram contabilizadas mais de 27 milhões de chegadas internacionais, fenómeno que gerou, em termos de receitas, cerca de 15 mil milhões de dólares (World Bank, 2013).

Com os mercados recetor e doméstico em franca expansão, as autoridades chinesas, na senda da contínua liberalização do mercado, voltaram atenções para o mercado emissor, fundamentalmente, em meados da década de 1980. Conscientes da necessidade em demonstrar compromisso com a estratégia liberal implementada, o governo chinês procurou, a partir de 1983, fomentar o turismo emissor, ao autorizar as primeiras viagens de carácter privado (ou-não oficial), realizadas para o exterior do território continental chinês (Breda, 2001). Como consequência, a atividade turística na RPC entrava, gradualmente, numa nova fase, compreendendo um sector composto pelas três componentes: doméstica, receptora e emissora Zhang (2006).

---

<sup>16</sup> Data conversão: 23 de Julho de 2013 – Banco de Portugal.

<sup>17</sup> Número de agências de viagens em 1997 (Roth, 1998).



### 3.3 O TURISMO EMISSOR CHINÊS

A história do sector do turismo na RPC começou a ser escrita no final da década de 1970, com a introdução da *open door policy*. A economia chinesa rejuvenesceu e conheceu uma evolução ímpar, proporcionando as bases necessárias para o aparecimento de uma classe média sólida e financeiramente abastada, com residência nas principais áreas metropolitanas e economicamente mais desenvolvidas, e cujos desejos de viajar para fora do território chinês se tornavam, progressivamente, passíveis de se concretizarem (Chai, 1996; Jang, Yu & Pearson, 2003).

Tal como os mercados recetor e doméstico, também o emissor teve a sua origem associada ao crescimento económico da RPC, ao providenciar os meios financeiros necessários à realização de viagens internacionais (Cai, Boger & O’Leary, 1999). Neste particular, emergem as ZEE<sup>18</sup> – estritamente relacionadas com o desenvolvimento económico da RPC - que estimuladas pelas exportações de bens e serviços, assim como, pelo IDE, assistiram ao aparecimento de um segmento da população financeiramente mais abastado e com desejos de concretizar viagens turísticas para destinos estrangeiros (Chai, 1996; Jang, Yu & Pearson, 2003). Simultaneamente, outros fatores contribuíram para o aumento do desejo de viajar para fora do território chinês. Entre eles, a progressiva abertura ao “mundo exterior” e as menores restrições políticas, quer por parte do governo da RPC como dos países de destino, deixaram de constituir barreiras e encorajaram os cidadãos chineses a viajar para o exterior (Cai, Boger & O’Leary, 1999).

Com a população das áreas economicamente mais desenvolvidas a demonstrar um crescente interesse por destinos internacionais e, de certa forma, impulsionado pelos fatores enunciados, o governo chinês autorizou, no ano de 1983, os habitantes da província de Guangdong a realizar viagens para Hong Kong, com o propósito de visitar amigos e familiares (VAF) (Lim & Wang, 2008; Pan & Laws, 2003). Constituíam-se, desta forma, as primeiras viagens de carácter privado (ou não-oficial), realizadas para fora do território continental chinês (Breda, 2001). Um ano mais tarde, foram autorizadas, nos mesmos termos, viagens para Macau (Chai, 1996; Guo, Kim & Timothy, 2007; Roth, 1998). Estes dois acontecimentos foram, de facto, importantes marcos no desenvolvimento do mercado emissor, considerando

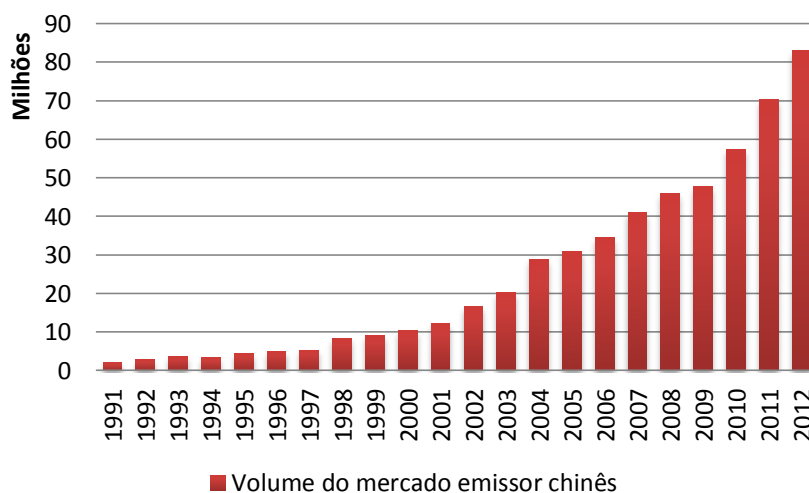
---

<sup>18</sup> De acordo com Lee (1994), as províncias costeiras depararam-se com um significativo desenvolvimento económico, com efeitos diretos na evolução positiva do rendimento *per capita*, permitindo aos residentes destas províncias disporem de melhores condições económicas.

que, até 1983 apenas era permitido, aos cidadãos chineses, concretizar viagens para fora da RPC em contextos oficiais ou de negócios (Breda, 2008; Qu & Lam, 1997; Roth, 1998).

Posteriormente, nos primeiros anos da década de 1990, o governo chinês comprometeu-se a intensificar a transformação económica do país (Mak, 2007; Zhang & Heung, 2001) e introduziu novas medidas de liberalização do turismo emissor, ao permitir viagens para o Sudeste Asiático, em 1991, em grupos organizados e sob o pretexto de lazer (Breda, 2008; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004; Roth, 1998).

Desta forma, e atendendo aos primeiros dados disponíveis, é reportado um total de 2,1 milhões de cidadãos chineses a viajar para fora do território continental da RPC, em 1991 (CTC, 2001). Até 2012, o volume do mercado emissor manteve um desenvolvimento constante, registando, anualmente, taxas médias de crescimento na ordem dos 19%, influenciando, de forma direta, as 83 milhões de saídas registadas neste mesmo ano (Figura 3.1). Tal desempenho propulsionou a RPC no ranking dos principais mercados emissores no sector do turismo, atribuindo-lhe o título de maior mercado emissor de turistas, em 2012, e ultrapassando os mercados alemão e americano.



**Figura 3.1.** Evolução do volume de turistas chineses a viajar para destinos internacionais (1991-2012).

Fonte: Elaboração própria com base em CTC (2001); UNWTO (2013a); World Bank (2013).

Na base desta liberalização do turismo emissor chinês encontra-se o estatuto de destino oficial, designado por *Approved Destination Status* (ADS). Este estatuto, colocado em prática, pela primeira vez em 1983, mas formalizado, apenas, em 1995 pelo CNTA (Arita, Edmonds, La Croix & Mak, 2011; Arita, La Croix & Mak, 2012; UNWTO, 2003), assenta num acordo bilateral celebrado entre a RPC (enquanto país emissor) e países estrangeiros (enquanto destinos

turísticos), cujo propósito visa permitir aos cidadãos chineses a realização de viagens internacionais, sob pretexto pessoal ou de lazer, em pacotes turísticos previamente definidos (Arlt, 2006b; Sparks & Pan, 2009; UNWTO, 2003; Zhang, Heung & Yan, 2009). Neste capítulo, Breda (2008, p.7) acrescenta que este acordo “permite ao país de destino abrir um escritório de representação na China, e captar turistas e grupos organizados de lazer de um mínimo de cinco pessoas, incluindo um líder de grupo.”. A menção faz exaltar uma das limitações do ADS referente à obrigação dos cidadãos chineses viajarem em grupos organizados (Verhelst, 2003; Zhang, Heung & Yan, 2009) que devem ser acompanhados por um guia chinês devidamente certificado pela *China National Tourism Administration* (CNTA) (Verhelst, 2003).

Em paralelo, este sistema administrativo funciona como garantia de segurança para o governo chinês por permitir um controlo rígido sobre o turismo emissor, particularmente, no que respeita à prevenção face à possibilidade de este sector ser a causa da excessiva saída das reservas monetárias (Hu & Cai, 2003). Este controlo é materializado através da definição de quotas referentes ao número de cidadãos chineses com autorização para concretizar uma viagem internacional (Grenke, 2006; Lim & Wang, 2008), da seleção das Agências de Viagem e Operadores Turísticos<sup>19</sup> com permissão para operar no mercado emissor (Arita et al., 2011; Grenke, 2006) e da monitorização da balança turística (Lim & Wang, 2008). Simultaneamente, Breda (2008, p. 7) acrescenta ser da competência “da autoridade nacional do país de destino fornecer uma lista de operadores turísticos que podem organizar viagens para grupos de turistas chineses”, garantindo a segurança de quem viaja.

Posto isto, o ADS tornou-se numa ferramenta de gestão de grande utilidade e traçou o caminho para o potencial crescimento do turismo emissor chinês, em grande medida, por ter facilitado e legitimado as viagens internacionais pessoais e de lazer (Arita et al., 2011; 2012).

Embora a década de 1980 tenha marcado o início do turismo emissor com fins privados na RPC, as décadas de 1990 e 2000 foram preenchidas por marcos de extrema relevância, que permitiram o seu rápido crescimento. O Quadro 3.1. procura estabelecer uma evolução cronológica dos principais momentos.

---

<sup>19</sup> De acordo com Roth (1998) a seleção das agências de viagem tinha como principal critério o desempenho destas relativamente ao turismo recetor. Neste sentido, “as agências de viagem que receberam a maior quota de turistas, estavam licenciadas para operar no mercado emissor [...], sendo-lhes atribuída uma quota (de passageiros) que podiam alcançar em cada ano” (p.7).

**Quadro 3.1.** Principais marcos da evolução do turismo emissor chinês.

		Fonte
1983	Autorização das primeiras viagens privadas, para Hong Kong, com propósito de visitar amigos e familiares.	Arlt (2006b); Breda (2008); Chai (1996); Jang, Yu & Pearson (2003); Pan & Laws (2003); Roth (1998); Zhang & Heung (2001)
1984	Autorização de viagens para visitar amigos e familiares em Macau.	Breda (2008); Chai (1996); Jang, Yu & Pearson (2003); Roth (1998); Zhang & Heung (2001)
1991	Os cidadãos chineses podem viajar internacionalmente (com propósitos turísticos privados), e de forma oficial, para países do Sudeste Asiático (Tailândia, Malásia e Singapura), através de agências de viagem autorizadas e desde que os gastos fossem suportados por familiares ou amigos do destino.	Breda (2008); Davidson, Hertrich & Schwander (2004); Roth (1998)
	Aceleração da transformação económica da RPC, através de iniciativas para liberalização da economia nacional.	Zhang & Heung (2001)
	Diminuição das taxas de importação e abolição do imposto regulador sobre produtos importados (incluindo pacotes turísticos).	Chai (1996)
1993	A RPC torna-se num dos 10 principais mercados emissores de turistas para os países asiáticos	Chai (1996)
	A taxa de crescimento do PIB atinge os 13,4%, o que fez da RPC a economia com maior crescimento a nível mundial.	Zhang & Lam (1999)
	Promulgação do <i>State Council Pay Rise Act for Public Sector and State-owned enterprise</i> . Traduzindo-se no aumento do rendimento disponível da função pública.	Barmpoutis (2004)
1994	Reforma da política cambial que facilitou o processo de aquisição de moeda estrangeira, por parte dos cidadãos chineses, para suportar gastos com viagens de âmbito turístico.	Chai (1996); CTC (2001)
1995	Aplicação do <i>Provisional Regulations on Quality Service Guarantee Funds of Travel Agencies</i> .	Hu & Cai (2003); Verhelst (2003)
	Introdução das 40 horas de trabalho semanal (semana de trabalho de 5 dias).	Barmpoutis (2004); Chai (1996); Jang, Yu & Pearson (2003); Zhang & Lam (1999)
1997	Promulgação da <i>Provisional Regulation on the Management of Outbound Travel by Chinese citizens at their own expense</i> - que se traduziu no reconhecimento oficial da existência de um mercado emissor de lazer e respectiva liberalização, permitindo aos cidadãos chineses suportar os gastos relacionados com a sua viagem.	Arlt (2006b); CTC (2001); Davidson, Hertrich & Schwander (2004); Hu & Cai (2003); Lim & Wang (2008)

	Continuação da política de liberalização do mercado emissor, tendo o número de viagens, por ano, passado a ser ilimitado.	CTC (2001)
1999	Instituição das <i>Golden Weeks</i> - 1 de Maio (Dia do Trabalhador); 1 de Outubro (Dia Nacional); final de Janeiro ou início de Fevereiro (Festival da Primavera - Ano Novo Chinês).	Evans (2006); Foster, Lee, Lin-Liu, Reiber, Tran, Wing-sze & Winnan (2012)
	Abertura do turismo emissor ao <i>mundo ocidental</i> - Austrália e Nova Zelândia tornaram-se nos primeiros destinos <i>ocidentais</i> a garantir o estatuto de destino oficial (ADS).	Lim & Wang (2008)
2000	O número de turistas internacionais chineses ultrapassa a barreira dos 10 milhões (registando-se, aproximadamente, 10.8 milhões de turistas)	World Bank (2013)
	Pela primeira vez, as viagens turísticas de cariz privado ultrapassaram as viagens oficiais ou de negócios, representando 54% do total do mercado emissor.	CTC (2001)
2001	Entrada da RPC na <i>World Trade Organization</i> (WTO).	Barmpoutis (2004); Guo, Kim & Timothy (2007)
2002	Implementação do <i>The management Regulation on Chinese Outbound Tourism</i> que se traduziu no aumento do número de agências de viagens (528) autorizadas a organizar viagens internacionais, contribuindo para o crescimento do mercado emissor.	Breda (2008) ;Guo, Kim & Timothy (2007);
	Os turistas chineses deixam de necessitar de cartas de convite para realizar viagens internacionais.	Davidson, Hertrich & Schwander (2004)
2003	Introdução do visto individual, o que permitiu aos cidadãos chineses visitar Hong Kong e Macau de forma individual, ou seja, sem necessidade de integrar grupos de viagem organizados.	Li & Fung Research Centre (2010)
2004	Assinatura de um memorando entre os países pertencentes ao Espaço Schengen e a RPC, no qual se acordou a designação desses países como destinos oficiais e a simplificação do processo de pedido de vistos, por parte dos cidadãos chineses.	Barmpoutis (2004); Commission Recommendation 2004/645/EC; Davidson, Hertrich & Schwander (2004)
2005	Crescimento do número de turistas chineses internacionais e respetivos gastos turísticos - 31 milhões de turistas e 21,8 biliões de dólares.	ETC (2007)
	Perto de 2 milhões de turistas chineses (1,8 milhões) viajaram para a Europa.	
2006	Aprovação da " <i>Passport Law of the People's Republic of China</i> " na 21ª Reunião do 10º Comité Permanente da Assembleia Popular Nacional da República Popular da China.	Order of the President of the People's Republic of China Nº 50
2008	O dia 1 de Maio deixa de ser designado como uma "semana dourada", sendo concedidos apenas 3 dias de férias nesse período.	Foster et al. (2012)

2009	Emissão do documento <i>Opinions of the State Council on Accelerating Tourism Development</i> , com referências às orientações políticas sobre o sector do turismo.	Zhang, Rui & Deqian (2011)
2010	Recuperação do sector do turismo mostrando um crescimento do volume de turistas internos e internacionais.	Zhang, Rui & Deqian (2011)
	Aproximadamente 4,1% da população chinesa efectuou viagens internacionais.	Voellm (2011)
2013	Implementação do <i>Quality Service Certification (QSC) Program</i>	COT QSC (2013)
	Aprovação (25 de Abril) da nova lei do turismo na 2ª Sessão do Comité Permanente do 12º Congresso Nacional, com entrada em vigor a 1 de Outubro.	CNTA (2013)

Fonte: Elaboração própria.

Em 1991, no seguimento das políticas liberais que o governo chinês vinha a implementar, foi lançada a campanha *China's Travel Abroad*, com o propósito de encorajar os cidadãos chineses a viajar para o estrangeiro (Lim & Wang, 2008). Em simultâneo, alguns países do Sudeste Asiático como Singapura, Malásia e Tailândia juntaram-se a Hong Kong e Macau como destinos oficiais da RPC (Cai, Boger & O'Leary, 1999; Chai, 1996;), posicionando-se como os primeiros países estrangeiros a receber cidadãos chineses em viagens de lazer (Roth, 1998). Estes desenvolvimentos aumentaram o desejo dos cidadãos chineses por viagens ao exterior, o que se traduziu num mercado emissor próximo dos 2 milhões de turistas, em 1991 (Breda, 2008), dos quais 96% se deslocaram para os países do Sudeste Asiático<sup>20</sup> (Cai, Boger & O'Leary, 1999).

Dois anos mais tarde, a promulgação do “*State Council Pay Rise Act for Public Sector and State-owned Enterprises*” garantiu um aumento do rendimento disponível dos trabalhadores da função pública (Barmpoutis, 2004). Consequentemente, as possibilidades para efetuarem despesas em lazer e turismo cresceram, assim como o número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente em grupos organizados, com um crescimento médio anual de 300 mil turistas entre 1993 e 1996 (Zhang & Tang, 2002, citado por Verhelst, 2003). Com condições cada vez mais favoráveis para viajar para o estrangeiro, a RPC assume, nesse mesmo ano, uma posição no *ranking* dos dez principais países emissores de turistas para destinos asiáticos (Chai, 1996).

<sup>20</sup> A proximidade cultural e a existência de uma vasta comunidade chinesa nesta região tornavam a viagem mais aliciante e acessível (Cai, Boger & O'Leary., 1999).

O ano de 1994 ficou marcado pela instituição das 44 horas de trabalho (Chai, 1996) e pelo aumento do valor de divisas estrangeiras<sup>21</sup> passível de ser adquirido pelos cidadãos chineses em viagem (CTC, 2001). Apesar de se ter registado uma quebra nas saídas internacionais, face às medidas implementadas pelo governo para combater a corrupção (Breda, 2008), as viagens para Hong Kong cresceram e a RPC elevou-se como o maior mercado emissor de turistas para essa região (Qu & Lam, 1997).

Com o crescente interesse da RPC em se aproximar do “mundo ocidental”, instituiu-se, em 1995, uma semana de trabalho de 5 dias ou 40 horas semanais (Barmpoutis, 2004; Chai, 1996; Jang, Yu & Pearson, 2003; Zhang & Lam, 1999) garantindo, automaticamente, um alargamento do tempo de lazer e estimulando o turismo emissor (Zhang & Lam, 1999). Posteriormente, como forma de garantir proteção ao turista chinês, foi aplicada a *“Provisional Regulations on Quality Service Guarantee Funds of Travel Agencies”*. De acordo com este regulamento, todas as agências de viagens e operadores turísticos com autorização para operar no mercado emissor, eram obrigados a depositar uma determinada quantia monetária na CNTA, como forma de prevenção face a produtos de qualidade inferior ou falência dos próprios agentes de viagens, garantindo, desta forma, a possibilidade de indemnizar os turistas (Hu & Cai, 2003; Verhelst, 2003).

O ano de 1997 marcou o que alguns autores consideram ser o verdadeiro início do turismo emissor chinês, tendo em consideração o lançamento das primeiras regulamentações relacionadas com as viagens internacionais financiadas pelos próprios turistas (Roth, 1998). Designada como *“Provisional Regulations on the Management of Outbound Travel by Chinese Citizens”*, esta norma revelou ser o reconhecimento oficial, por parte das entidades governamentais, da existência de um mercado de lazer, permitindo aos cidadãos chineses suportar a totalidade das despesas efetuadas durante as suas viagens (Arlt, 2006b; CTC, 2001; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004; Hu & Cai, 2003; Lim & Wang, 2008). Como consequência, o mercado emissor registou um forte crescimento, passando dos 5,3 milhões de turistas em 1997, para os 8,4 milhões em 1998 (World Bank, 2013). Acompanhando esta tendência evolutiva e impulsionadas por um novo aumento do valor de moeda estrangeira adquirível, máximo de dois mil dólares americanos (CTC, 2001; Jang, Yu & Pearson, 2003), as

---

<sup>21</sup> A partir de 1994, os cidadãos chineses puderam adquirir moeda estrangeira com maior facilidade, tendo sido permitido levantar até mil dólares americanos (CTC, 2001)

despesas turísticas cresceram, colocando a RPC no *ranking* dos 10 países com maiores gastos em turismo internacional<sup>22</sup> (CTC, 2001).

Com um mercado emissor cada vez mais regularizado e “oficializado”, emergiram outras necessidades dos cidadãos chineses com desejos e condições de viajar para o exterior. Assim, e segundo a CTC (2001), foi permitida, a partir de 1999, a realização de um número ilimitado de viagens turísticas por ano. Em paralelo, foram instituídas as “semanas douradas” – *golden weeks* – como forma de garantir um maior período de tempo livre à população ativa chinesa (Evans, 2006; Zhang, 2006). Para além disso, o intuito da aplicação das “semanas douradas” visava “expandir o turismo doméstico, melhorar a qualidade de vida e permitir aos cidadãos a realização de viagens de longa distância para visitar familiares” (Foster et al., 2012, p. 34). Porém, não se verificavam apenas desenvolvimentos ao nível da “procura”, na medida em que a oferta de destinos turísticos oficiais se apresentava cada vez mais extensa. Nesse sentido, a lista de países com estatuto ADS, no final de 1999, era composta por sete países e duas regiões administrativas<sup>23</sup> (Arita, La Croix & Mak, 2012).

O ano de 2000 assinala o momento em que o mercado emissor chinês ultrapassa, pela primeira vez, a barreira dos dez milhões de turistas – aproximadamente 10,8 milhões (World Bank, 2013). Em paralelo, 2000 tornou-se também o ano em que o mercado adotou uma nova orientação, pelo facto de as viagens oficiais ou de negócios, dominantes até então, terem sido ultrapassadas, pela primeira vez, pelas viagens de cariz privado – com uma representatividade de 54%, no ano em questão (CTC, 2001).

Em 2001, a RPC concretiza um importante passo no seguimento da implementação de políticas sócio-liberais, ao aderir à Organização Mundial do Comércio (OMC). Como resultado, foram removidas algumas políticas protecionistas que dificultavam as trocas comerciais entre a RPC e o resto do mundo e promoveu-se o desenvolvimento do turismo recetor e emissor (Barmpoutis, 2004; Guo, Kim & Timothy, 2007). Da mesma forma, a RPC foi permitindo, de forma gradual, a entrada de diversos atores no mercado emissor, ao autorizar os agentes de viagem estrangeiros a realizar serviços turísticos em conjunto com entidades chinesas ou admitindo a sua fixação em território chinês (Hu & Cai, 2003; Hua & Graff, 2008). Esta crescente liberalização atraiu outras consequências positivas. A primeira está relacionada com

---

<sup>22</sup> De acordo com a *Canada Tourism Commission* (2001), a RPC situava-se no 40º lugar do ranking dos países com maiores gastos turísticos em 1995, alcançando a 10ª posição dois anos mais tarde.

<sup>23</sup> Tailândia, Malásia, Singapura, Filipinas, Coreia do Sul, Austrália e Nova Zelândia; Hong Kong e Macau (cuja soberania foi transferida para a RPC em 1997 e 1999, respetivamente).



o facto de a RPC, ao ter acesso a um maior número de mercados estrangeiros, se ter tornado num dos principais países exportadores a nível mundial, algo que garantiu a entrada constante de investimento privado no país (Evans, 2006). Por outro lado, a entrada na OMC aumentou a probabilidade dos países ocidentais garantirem o estatuto ADS (Pan & Laws, 2003), algo que se veio confirmar em 2004.

Posteriormente, em 2002, foi implementada mais uma norma referente aos agentes de viagens – *“The Management Regulation on Chinese Outbound Tourism”* –, que se traduziu no aumento do número de agências autorizadas a operar no mercado emissor (528)<sup>24</sup>, contribuindo para a expansão das viagens internacionais (Breda, 2008; Guo, Kim & Timothy, 2007). Neste mesmo ano, as viagens privadas para o exterior cresceram 7% face a 2000, tendo representado 61% do total do mercado (Lim & Wang, 2008).

O ano de 2003 traduziu-se num momento de interesse na liberalização do mercado emissor, uma vez que as autoridades chinesas emitiram um novo esquema de visto turístico – Visto Individual – o qual permitiu aos cidadãos chineses visitar as províncias autónomas de Hong Kong e Macau de forma individual, traduzindo-se nas primeiras viagens de âmbito turístico sem necessidade de integrar grupos previamente organizados (Li & Fung Research Centre, 2010).

O ano de 2004 é entendido como o *“big moment”* (Barmpoutis, 2004, p. 19) nas relações turísticas entre a RPC e a Europa, e pode ter sido facilitado pela adesão da RPC à OMC. Esse “momento” foi materializado com a assinatura do “Memorando de Entendimento” entre os países do espaço Schengen (com exceção da Alemanha, que já havia celebrado o acordo em 2003, e da Dinamarca) e a RPC, onde ficou acordado que todos os países europeus envolvidos no memorando passariam a deter o estatuto ADS e, por outro lado, facilitariam o pedido e a concessão de vistos de curta duração para grupos de cidadãos chineses que desejassem viajar para destinos dentro da União Europeia (Barmpoutis, 2004; Breda, 2008; Commission Recommendation 2004/645/EC; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004). O memorando estabelecia que as viagens para a Europa deveriam ser realizadas por grupos com um mínimo de cinco cidadãos (Davidson, Hertrich & Schwander, 2004) e concedia o direito de visitar múltiplos países europeus, sem necessidade de requerimentos específicos (Breda, 2008). Face ao acordo celebrado entre a RPC e a União Europeia, a lista de países com estatuto de destino

---

<sup>24</sup> Em 1997 apenas nove agências de viagem estavam autorizadas a atuar no mercado emissor.

oficial cresceu para 63 (Anexo A) e contribuiu para que o ano de 2005 registasse, aproximadamente, 31 milhões de turistas, dos quais perto de 2 milhões viajaram para a Europa (ETC, 2007).

Em 2006, foi aprovada a nova lei sobre os passaportes, designada por *Passport Law of People's Republic of China*. Trata-se de uma lei que procura, tal como descrito no Artigo 1 (Embaixada da República Popular da China nos Estados Unidos da América, 2013), “salvaguardar os direitos e interesses dos cidadãos na República Popular da China no que respeita às suas saídas e entradas no território da República Popular da China, e promover o intercâmbio com outros países”. Distingue três tipos de passaportes: passaporte comum, passaporte diplomático e passaporte de serviço, todos eles emitidos pelo Departamento de Controlo de Entradas e Saídas do Ministério de Segurança Pública. Esta lei apresenta alguns prós e contras. Primeiro, sob o ponto de vista mais positivo, permite aos cidadãos chineses visitar 75 países e territórios sem necessidade de vistos de viagem, embora essa isenção possa ser limitada a apenas alguns dos três tipos de passaportes. Por outro lado, as entidades máximas governativas da RPC não garantem o passaporte a todos os cidadãos chineses, numa atitude pouco flexível e algo repressiva<sup>25</sup> (Jacobs, 2013).

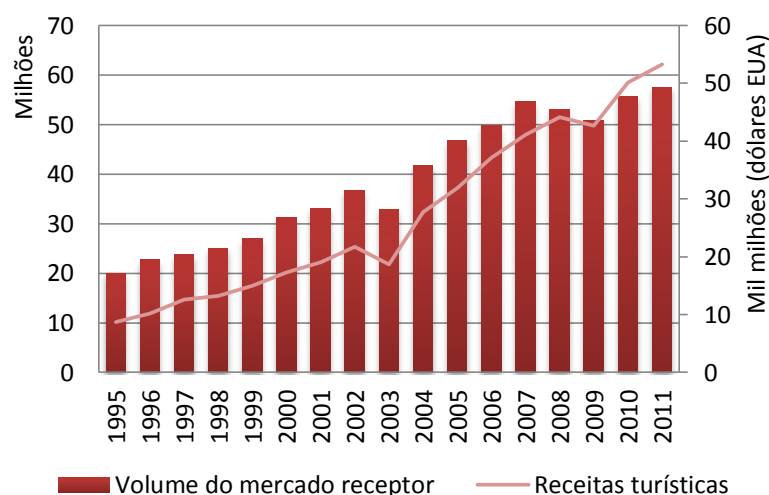
Em 2007, a RPC gerou mais de quarenta milhões de turistas e, apesar de a lista de destinos ADS ascender aos 103 países (Anexo A), onde se destaca um grande número de destinos ocidentais, a região asiática posicionou-se como o destino primário dos turistas chineses, ao possuir, aproximadamente, 91% da quota de mercado (Breda, 2008).

Mais recentemente, no ano de 2008, as “semanas douradas” foram reduzidas de três para duas, como estratégia destinada a evitar o excesso de viagens durante esses períodos (Foster et al., 2012). Desta forma, o calendário de férias e feriados foi atualizado, através da alteração da semana do Dia do Trabalhador (reduzida a um dia) e da introdução de três festivais tradicionais (Festival de Outono, Festival do Barco do Dragão e o Festival Qingming) (Breda, 2008; Hua & Graff, 2008). Na prática, embora a atualização do novo calendário de férias tenha proporcionado o aumento do número de feriados nacionais, o período de férias foi repartido, constituindo um entrave às viagens de longo curso (Breda, 2008).

---

<sup>25</sup> As comunidades Tibetana e Uigure têm sérias dificuldades em adquirir passaportes e são obrigadas a passar por processos demasiado burocráticos, numa tentativa de os obter (Jacobs, 2013).

Talvez pela razão enunciada, e com o mundo a entrar num contexto de crise económico-financeira, a taxa de crescimento do turismo emissor chinês diminuiu, especialmente de 2008 para 2009, tendo registado um valor negativo no panorama de viagens para a Europa, com a queda do número de visitantes. Acompanhando esta quebra, também o turismo recetor chinês registou, de 2007 a 2010, uma quebra no número de turistas, o que pode ser explicado quer pela crise mundial, quer pelo aparecimento do vírus H1N1 (Arlt, 2010) (Figura 3.2).



**Figura 3.2.** Mercado recetor da RPC e respetivas receitas (em dólares americanos).  
Fonte: Elaboração própria com base em World Bank (2013).

Os desenvolvimentos registados no final da década de 2000 levaram o Conselho de Estado do Governo Chinês a definir o posicionamento do sector do turismo, de acordo com orientações políticas. Neste sentido, no final de 2009, foi emitido um documento designado por *“Opinions of the State Council on Accelerating Tourism Development”*, onde ficou decidido melhorar o desempenho do sector do turismo, considerando-o como um sector estratégico no contexto económico nacional (Zhang, Rui & Deqian, 2011). A orientação da RPC relativamente ao turismo centrou-se, assim, “na vigorosa promoção do desenvolvimento do mercado doméstico, expansão do turismo recetor e no crescimento sustentado e planeado do turismo emissor” (Arlt, 2010, p. 63).

Em 2010, o sector do turismo recuperou, depois de ter registado taxas de crescimento mais baixas. Neste sentido, a RPC assistiu ao aumento dos mercados doméstico e recetor, com implicações positivas em termos económicos (Zhang, Rui & Deqian, 2011). No que respeita ao turismo emissor, 2010 registou mais de 57 milhões de turistas chineses a viajar internacionalmente, elevando a RPC para o 12º lugar dos principais mercados emissores

(Thraenhar, 2012). Consequentemente, os gastos turísticos cresceram em larga escala, o que propulsionou a RPC para a terceira posição dos países com as maiores despesas em turismo (UNWTO, 2012b).

Adotada a 25 de Abril de 2013, na 2ª Sessão do Comité Permanente do 12º Congresso Nacional, a nova lei do turismo foi elaborada tendo em vista os problemas da indústria, a protecção dos direitos dos turistas e o fomento do desenvolvimento sustentável do sector do turismo (Mu, 2013).

O artigo 1º, apresentado no capítulo referente às Disposições Gerais, retrata, de forma fiel, o propósito deste novo regulamento:

foi pensada com o intuito de defender os interesses dos turistas e dos operadores turísticos, regular o mercado do turismo, proteger e racionalizar a utilização dos recursos turísticos, e promover o desenvolvimento do turismo de forma sustentável e proveitosa (CNTA, 2013).

Em vigor desde o dia 1 de Outubro de 2013, as novas disposições sobre a indústria do turismo obrigam os operadores turísticos (tanto do mercado doméstico, como do mercado emissor) a utilizarem métodos de trabalho e promoção dos produtos de forma mais transparente, detalhando as diversas componentes dos pacotes turísticos que disponibilizam, o que, por si, irá promover notórias melhorias dos produtos turísticos em oferta. Neste seguimento, o artigo 9º providenciou as bases para protecção dos direitos e interesses dos turistas chineses:

os turistas têm o direito de aceder a informação fiável e verdadeira sobre produto que pretendem adquirir. Têm igualmente, o direito de requerer o fornecimento, junto dos Operadores Turísticos, da totalidade dos serviços estabelecidos no contrato de viagem (CNTA, 2013).

Paralelamente, as autoridades estabeleceram, através do artigo 13º, a necessidade dos turistas chineses usufruírem de uma experiência turística positiva sem a criação de conflitos com a população residente e/ou prejuízo dos recursos turísticos do destino. Foi, então, estipulado que os cidadãos chineses em viagens turísticas deveriam “respeitar a ordem pública, assim como, os costumes locais, tradições e crenças religiosas, preservar os recursos turísticos e o meio ambiente, e reger-se pelas normas estabelecidas”. Neste capítulo deve exaltar-se um artigo de opinião desenvolvido por Li (2013), capaz de justificar, em parte, a composição do artigo 13º da Lei do Turismo da RPC. Na sua investigação, a autora identificou

um conjunto de perspetivas e testemunhos alusivos ao comportamento de viagem negativo dos turistas chineses, apelidando-os de “ruidosos, agressivos, indelicados e indisciplinados”. Em resultado de condutas desfavoráveis, os turistas chineses possuem, em alguns destinos mundiais, impressões negativas junto da população residente, situação que pode vir a ter repercussões pouco abonatórias no futuro.

Ainda no seguimento do disposto no artigo 13º, as autoridades chinesas concretizaram, nos dois pontos subsequentes, uma menção ao dever dos turistas chineses em não prejudicar a população anfitriã, assim como, as atividades turísticas de terceiros e/ou os interesses dos operadores turísticos. Em clara alusão ao mercado emissor, o artigo 16º define as condições de saída e permanência nos destinos estrangeiros, ao proibir os turistas que viajam em grupo, de sair ou separarem-se deste, sem a devida permissão.

O capítulo IV – *Tourism Operation* – faz alusão, fundamentalmente, aos requisitos necessários para que uma entidade possa ser reconhecida como agência de viagem oficial. Enquadrado neste capítulo, o artigo 35º providencia as linhas orientadoras do governo no que concerne à competição no mercado, uma medida que tem causado, junto dos agentes da oferta, relativa apreensão (Barba, 2013).

As agências de viagens estão proibidas de organizar atividades de âmbito turístico, com preços excessivamente baixos, ou atividades que permitam gerar receitas extraordinárias, através de concessão de serviços que requerem, à *posteriori*, pagamentos adicionais (CNTA, 2013).

Numa análise superficial deste ponto, Mu (2013) afirma tratar-se de uma medida útil no combate à concorrência desleal, melhoria da qualidade dos serviços e capaz de facilitar o crescimento futuro da indústria. Em sentido inverso, os destinos temem uma quebra substancial do fluxo de turistas oriundos da RPC, enquanto as agências de viagens referem que a única consequência desta lei será “a rutura com os métodos de funcionamento há muito estabelecidos” (Barba, 2013). Ainda assim, e tal como será analisado posteriormente nesta secção, as autoridades governamentais implementaram, em Maio de 2013, um programa de apoio à atividade turística e focado na qualidade dos serviços fornecidos, podendo servir de complemento às disposições apresentadas na Lei do Turismo.

De acordo com Barba (2013), esta nova lei terá impactes imediatos, particularmente no que diz respeito ao aumento dos preços e quebra do mercado emissor. Contudo, estima-se que os

cidadãos chineses se adaptem, no longo prazo, aos preços elevados do mercado, uma vez que, com isso, garantem também serviços melhorados e de qualidade superior. Uma visão partilhada por Graff (2013), o qual explica que, apesar de usufruírem de pacotes turísticos de baixo preço, os turistas chineses não desfrutaram da experiência turística global. Face às considerações exaltadas pela nova lei, o autor considera que o turismo conhecerá um novo capítulo, liderado pelo segmento das viagens individuais, uma tendência cada vez mais crescente no mercado do sudeste asiático.

Ainda durante o ano de 2013, mais precisamente no mês de Maio, a autoridade máxima para o turismo, a CNTA, decretou a implementação de um novo programa diretamente direcionado à oferta turística dos principais países recetores de turistas chineses. Designado por *“China Outbound Tourism Quality Service Certification (COT QSC) Program”*, visa melhorar a qualidade dos serviços orientados para o mercado emissor chinês, ao reconhecer e certificar todos os serviços de oferta turística considerados de qualidade. Num outro sentido, o QSC Program procura também estimular a modernização e a transição do mercado emissor chinês, orientando-o sob um princípio de alta qualidade (COT QSC, 2013).

Apesar destes marcos, a proporção da população chinesa a viajar internacionalmente manteve-se baixa, quando comparada com outros países como a Austrália ou o Japão, por exemplo. Enquanto, em 2010, o mercado emissor chinês correspondeu a, aproximadamente, 4.1% da população, países como Austrália e Japão registaram taxas equivalentes a 32% e 13,1%, respetivamente (Voellm, 2011). Ainda assim, este facto exalta, quase de forma automática, o grande potencial do mercado chinês, embora seja necessário ter em consideração todas as condições necessárias para a realização de viagens internacionais.

### 3.4 SÍNTESE E CONCLUSÕES

A partir da década de 1950, a história da RPC começou a traçar-se sob orientação ideológica do PCC, e o país pôde, de forma gradual, retomar o caminho apropriado à renovação de toda a sua estrutura social, política e económica.

Evitando entrar em discussões ideológicas, a RCP manteve-se, durante aproximadamente três décadas, fechada ao “mundo exterior”, com exceção para algumas nações soviéticas, como a Rússia, por exemplo, com as quais mantinha relações privilegiadas. Sem demonstrar uma atitude favorável à cooperação com países terceiros, a RPC arriscava “hipotecar” o seu

crescimento e, em simultâneo, aparentava rejeitar qualquer desenvolvimento ao nível do turismo. No entanto, estas considerações não passaram de meras suposições, uma vez que o sector do turismo chinês conheceu alguns momentos históricos de relevo, destacando-se, pela sua importância, a criação de uma estrutura de gestão. Mesmo sem ser motivo de grande entusiasmo, junto das autoridades governativas, o turismo começou a produzir efeitos imediatos. Logo nos primeiros anos de atividade, e envolto num vasto número de restrições, o sector motivou a visita de cidadãos estrangeiros e contribui para o estabelecimento de novas relações com países com os quais a RPC não mantinha relações.

O travão a todo este desenvolvimento surgiu, no entanto, com a Revolução Cultural. Durante, aproximadamente, uma década, a RPC inverteu a tendência económica crescente e relegou o turismo para segundo plano. Em paralelo, e com consequências negativas a nível social, político e económico, o período revolucionário fez com que todas as conquistas no desenvolvimento do turismo se perdessem quase na totalidade. Apesar deste retrocesso, o fim deste período proporcionou à RPC a oportunidade de construir um futuro mais sustentado e com repercussões positivas ao nível do turismo.

Essa oportunidade surgiu com a reforma política e económica aplicada após 1978. Durante esse período, o governo promoveu a atividade turística a um patamar de maior relevância, percecionando-a como capaz de atrair capital estrangeiro e de estimular o desenvolvimento económico, bem como, a modernização do país. Paralelamente, o contexto político foi, gradualmente, adotando uma posição mais liberal – uma orientação que ficou bem expressa através do estabelecimento do programa das ZEE, a título de exemplo. Com efeito, a RPC abriu as suas fronteiras ao investimento estrangeiro e à cooperação com outras nações, lançando, automaticamente, as bases para o desenvolvimento do turismo.

Por sua vez, o desenvolvimento do sector compreendeu três fases distintas. Num primeiro momento, a ênfase centrou-se, quase exclusivamente, no turismo recetor, percecionado como motor do crescimento económico. Subsequentemente, foi dada atenção à expansão do mercado doméstico, essencialmente, pela capacidade em gerar impactes positivos a nível regional e nacional. E só em 1983 foram concentrados esforços no desenvolvimento do mercado emissor e das suas potencialidades.

Tal como a generalidade das políticas aplicadas durante este período, a abertura do mercado emissor teve momentos experimentais e, ainda hoje, apresenta um carácter gradual, na

medida em que os cidadãos chineses se deparam com restrições específicas que, em casos concretos, podem constituir entraves à viagem. A título de exemplo, é possível citar o estatuto ADS, que limita o número de destinos internacionais passíveis de serem visitados pelos cidadãos chineses.

Em todo o caso, o mercado emissor chinês teve uma emergência ímpar num contexto mundial, atingindo, em 2012, o título de maior mercado emissor. Para este desempenho, em muito contribuíram as políticas liberais do governo e as oportunidades concedidas aos seus cidadãos, bem como, o interesse dos países de destino em atrair os turistas chineses, o que, por si, serviu de estímulo ao mercado.

Importa, depois de identificados os principais momentos “históricos” que marcaram a evolução do mercado emissor chinês, compreender e avaliar o seu perfil, quer em termos sociodemográficos, como também num contexto comportamental em viagem. Para tal, e com o intuito de aprofundar esse conhecimento e avaliar os impactes das políticas liberais no seu desenvolvimento, o capítulo 4 incide sobre o perfil deste mercado.



## **CAPÍTULO 4**

### **Perfil do mercado emissor chinês**



## CAPÍTULO 4. PERFIL DO MERCADO EMISSOR CHINÊS

---

### 4.1 INTRODUÇÃO

Após a sua evolução histórica ter sido apresentada, o presente capítulo pretende avaliar em profundidade o mercado emissor chinês. Essencialmente, a avaliação considera duas observações distintas: a primeira aborda o perfil do mercado emissor na sua globalidade, enquanto a segunda se centra nos turistas chineses que se deslocam para a Europa. Com a apresentação desta estrutura, pretende-se dar a conhecer as características mais específicas do turista chinês e, com a abordagem mais restrita ao caso da Europa, inferir sobre o seu perfil em Portugal, uma vez que as viagens para destinos europeus se desenvolvem sobre os mesmos moldes, como será possível observar.

Definida a estrutura de análise, ambas as observações seguem uma sequência similar para apresentação de informações consideradas relevantes. Nesta base, procede-se, em primeiro lugar, ao estudo do perfil sociodemográfico, incluindo variáveis como a origem dos fluxos turísticos, o género e a idade, as habilitações literárias, a ocupação profissional e o rendimento mensal. Num segundo momento, o estudo foca-se no perfil e comportamento de viagem, reunindo variáveis como o motivo e frequência, organização da viagem, destinos preferenciais, alojamento e estada média, época e grupo de viagem.

Para que a elaboração do perfil do turista internacional chinês, foram considerados diversas investigações de diferentes períodos temporais, com o propósito de atribuir maior dinamismo e fiabilidade à investigação. Paralelamente, e face à dificuldade inerente ao estudo do perfil do viajante, algumas das investigações adotadas para construção do perfil restringiam a sua pesquisa a determinadas regiões chinesas. A título de exemplo, Cai, Boger e O’Leary (1999) delimitaram a sua pesquisa às regiões de Beijing, Shanghai e Guangzhou; a CTC (2001) confinou o estudo às cidades de Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chengdu, Shenyang e Wuhan; por seu turno a investigação liderada por Kim, Guo e Agrusa (2005) centrou-se, exclusivamente, na população residente em Shanghai, metodologia partilhada por Sparks e Pan (2009); por outro lado, a TFWA e ACNielsen (2005) elaborou um conjunto de considerações sobre o mercado emissor, utilizando uma amostra de cidadãos chineses residentes nas regiões de Beijing, Shanghai e Guangdong, para, dois anos volvidos (TFWA & ACNielsen, 2007), integrar outras províncias, como Jilin, Heilongjiang, Liaoning, Zhejiang, Jiangsu, Sichuan, Yunnan, Guizhou, Guangxi e Chongqing.

Atendendo à diversidade de metodologias dos estudos apresentados, o presente capítulo procura complementá-los, sempre que possível, a fim de elaborar um perfil do turista chinês realista e capaz de servir investigações futuras. Da mesma forma, este capítulo pretende dar seguimento à investigação histórica desenvolvida no capítulo 2 e servir de base para os assuntos que serão apresentados posteriormente.

## 4.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

### 4.2.1 ORIGEM

O turismo emissor tem origem em determinadas regiões do território chinês, em particular as que se situam nas áreas costeiras. Nestes termos, as áreas circundantes do Mar de Bohai, do Delta do Rio Yangtze e do Delta do Rio das Pérolas são identificadas como as principais áreas geradoras (Breda, 2008; ETC, 2011; Fan, 2006). No entanto, fruto da rápida urbanização, as províncias do interior têm vindo, ao longo dos últimos anos, a conquistar uma posição de relevo no seio das principais regiões geradoras de turismo emissor (UNWTO & ETC, 2013; Wang & Wei, 2011). O Quadro 4.1 destaca as principais regiões de origem do mercado emissor chinês.

**Quadro 4.1.** Principais regiões de origem do mercado emissor chinês.

Regiões
Beijing
Fujian
Guangdong
Heilongjiang
Liaoning
Mongólia Interior
Shandong
Shanghai
Yunnan
Zhejiang

Fonte: Elaboração própria com base em CTC (2001); Decima Research (2006); Fan (2006); TFWA & ACNielsen (2007); UNWTO & ETC (2008)

A concentração espacial do mercado emissor é justificada pelo facto de as regiões identificadas possuírem um desenvolvimento socioeconómico superior às restantes e de terem sido as primeiras e principais beneficiárias das reformas económicas operadas por Deng Xiaoping (Lim & Wang, 2008). Chai (1996) já havia referido que as populações residentes nas áreas urbanas dispunham de rendimentos superiores, constatação confirmada por Zhang e

Heung (2001), que reportaram a melhoria substancial das condições de vida da população chinesa, mais concretamente dos residentes das áreas costeiras, municípios e zonas económicas especiais. Desta forma, e colocando o rendimento disponível como uma condição essencial para quem pretende viajar com propósitos turísticos, uma grande parcela do turismo emissor é gerada pelos municípios de Beijing, Shanghai e Guangzhou, e pelas áreas mais desenvolvidas situadas nas zonas costeiras e na zona leste da RPC (Zhang, 2006), regiões onde o PIB *per capita* é superior à média nacional (Jang, Yu & Pearson, 2003; Verhelst, 2003).

Num outro sentido, uma vez que não reúnem condições que permitam encaixar no quadro económico que acaba de ser referido, províncias como Mongólia Interior, Heilongjiang, Liaoning e Yunnan, destacam-se entre as principais regiões emissoras por partilharem fronteira com alguns países asiáticos. Como tal, é usual assistir-se a visitas a países como a Rússia, Coreia do Norte e Mongólia por parte de cidadãos das províncias de Liaoning, Heilongjiang e Mongólia Interior; enquanto, mais a sul, na província de Yunnan, há uma forte tendência para visitar os países vizinhos como o Vietname, Laos e Myanmar (Breda, 2008).

#### **4.2.2 GÉNERO**

A grande maioria dos estudos analisados permitiu concluir que o mercado emissor chinês é dominado pelos turistas de sexo masculino, embora se assista a um crescimento gradual do número de turistas do sexo feminino. Sustentado esta afirmação, o estudo de Cai, Boger e O’Leary (1999), referente ao ano de 1994, permitiu averiguar que, aproximadamente, 73% do mercado era composto por turistas de sexo masculino. No entanto, mais recentemente, a composição do mercado emissor chinês tornou-se mais equilibrada, com a proporção de turistas de sexo feminino a crescer para valores próximos de 42% no ano de 2009 (Arlt, 2010). Razões que permitem justificar esta alteração podem estar intimamente relacionadas com a constante liberalização do sector do turismo. Neste capítulo, destacam-se a permissão de viajar sob despesas próprias (UNWTO, 2003) e, particularmente, a gradual independência das mulheres chinesas, traduzida no acesso a melhores condições educacionais e a novas oportunidades de emprego que, conseqüentemente, beneficiaram o tempo e o rendimento disponíveis para viajar (Li, Wen & Leung, 2011).

#### **4.2.3 FAIXA ETÁRIA**

Relativamente à faixa etária dos turistas chineses que realizam viagens para fora do território continental da RPC, verifica-se a predominância dos turistas de “meia-idade”, ou seja, um grupo etário com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos (Cai, Boger & O’Leary, 1999;

Arlt, 2010). No entanto, e de forma sistemática, um segmento mais jovem da população – com menos de 30 anos – tem vindo a conquistar uma posição de relevo no seio deste mercado, essencialmente pelo facto de percecionar o turismo como uma forma de usufruir da sua maior liberdade económica e social (Decima Research, 2006). O Quadro 4.2 permite confirmar a evolução da estrutura etária do mercado emissor chinês, tendo em consideração os estudos analisados. Importa, contudo, realçar que os estudos de 1994, 2003 e 2009 incidem sobre regiões emissores específicas como Beijing, Shanghai e Guangzhou, podendo afetar o panorama real do mercado.

**Quadro 4.2** Estrutura etária do mercado emissor chinês (%).

<b>Faixa etária</b>	<b>1994</b>	<b>2003</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>&lt;30 anos</b>	28,6%	39,2%	52,75%	29,6%
<b>30 – 50 anos</b>	49,3%	57,6%	47,25%	64,4%*
<b>&gt;50 anos</b>	22,1%	3,2%	-	5,7%

Legenda: (\*) Respeita aos cidadãos com idade compreendida entre os 26 e os 50 anos.

Fonte: Elaboração própria com base em Cai, Boger & O’Leary (1999); TFWA & ACNielsen (2005, 2007); Kim, Guo & Agrusa (2005); Zhang (2009).

Como se pode comprovar, os estudos que dizem respeito aos turistas considerados tradicionais apresentam uma distribuição diferente daquela que é concretizada na investigação de 2007. Observa-se, para este último caso, o domínio dos turistas mais jovens, uma situação contrária quando analisados os restantes anos. Esta observação parece, de facto, ser a mais credível, sendo sustentada pela estimativa da UNWTO e ETC (2013), que aponta o segmento jovem como o de maior crescimento no futuro do turismo emissor. Simultaneamente, esta última fonte destaca que o mercado emissor chinês mudou, substancialmente, a sua composição etária, uma vez que, em 2012, os turistas com idades entre os 25 e os 44 anos representaram 65% do total do mercado.

Em todo o caso, a evolução dos dados apresentados, no quadro anterior, justifica-se com o crescimento económico da RPC, que proporcionou melhorias económicas significativas à população. De igual forma, estima-se que o gradual aumento do segmento populacional de terceira idade, bem como o estabelecimento da idade de reforma (55 anos – mulheres; 60 – homens), contribuam para o crescimento do número de viagens turísticas protagonizadas por este segmento. Tal como afirma a UNWTO e ETC (2008), apoiando-se na justificação anterior, o grupo populacional com idades compreendidas entre os 40 e os 69, será aquele com maior tendência para crescer até 2018.

#### 4.2.4 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

O mercado emissor chinês, em termos educacionais, caracteriza-se por possuir um nível elevado de habilitações literárias (Arlt, 2010; NBTC, 2013; UNWTO & ETC, 2008), com especial ênfase para o segmento de longa distância (CTC, 2001). Como forma de comprovar esta constatação, o Quadro 4.3 corrobora a predominância dos turistas com habilitações de nível superior, seguidos pelos turistas com ensino secundário ou com habilitações inferiores.

**Quadro 4.3.** Habilitações literárias do mercado emissor chinês (%).

Ensino	1994	2003	2005	2007*	2009
<b>3º Ciclo ou sem estudos</b>	0,8%	22,3%*	4%	18,3%*	9,2%
<b>Secundário</b>	18,4%		56%		29,3%
<b>Superior ou pós-graduação</b>	80,8%	77,7%	37%	80,8%	61,1%

Legenda:.(\*) 0,9% respeita a uma categoria designada como “outro”.

Fonte: Elaboração própria com base em Cai, Boger & O’Leary (1999); Kim, Guo & Agrusa (2005); TFWA & ACNielsen (2005); Sparks & Pan (2009); Zhang (2009).

Com base na informação apresentada, não é possível traçar com exatidão o nível literário do mercado emissor chinês, pelo facto de se tratar de informação relativa a regiões emissoras específicas, como Beijing, Shanghai e Guangdong. Ainda assim, Quadro 4.3 vai ao encontro daquilo que foi afirmado anteriormente, ou seja, um mercado emissor caracterizado por um nível educacional alto.

Este atributo pode estar intimamente relacionado com um duplo investimento. Em primeiro lugar, o governo chinês tem aplicado avultados recursos financeiros no desenvolvimento do ensino superior, permitindo à RPC posicionar-se como um dos principais países com um sistema educacional ímpar (ChinaDaily, 2012). Por outro lado, o crescimento do rendimento disponível da população estimulou os gastos em educação<sup>26</sup> e, em simultâneo, em atividades de recreio, direta ou indiretamente, ligadas às viagens internacionais (Guo, Kim & Timothy, 2007). Paralelamente, os cidadãos que apresentam condições económicas mais favoráveis para viajar são, precisamente, aqueles que possuem melhores habilitações e,

<sup>26</sup> Um exemplo que se toma como interessante para a presente exposição, prende-se com o facto de, aproximadamente, 85% das famílias “milionárias” admitirem enviar os seus filhos para estudar no estrangeiro (Chinavia, 2012), algo que irá contribuir, significativamente, para que o mercado emissor chinês mantenha um nível educacional elevado. Por outro lado, este facto acaba por estimular o turismo emissor, com as visitas a estes estudantes por parte dos familiares.

consequentemente, empregos de “estatuto social superior” e com maiores remunerações. Em conjunto, estas variáveis proporcionam mais tempo livre e condições ótimas para a realização de viagens internacionais de cariz turístico, considerando que os elevados níveis educacionais e a facilidade em falar línguas estrangeiras também levam a que os cidadãos estejam informados sobre os destinos turísticos que pretendem visitar.

#### 4.2.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Relativamente à situação profissional do mercado emissor, a tarefa de definir as diferentes tipologias profissionais revelou-se bastante árdua, pelo facto de os diferentes autores atribuírem definições distintas às diversas tipologias. No entanto, foram identificadas oito tipologias profissionais praticamente unânimes entre todos os autores, salvo algumas exceções. Neste sentido, é possível afirmar que o mercado emissor chinês é composto, na sua maioria, por funcionários de empresas (estatais, público-privadas e estrangeiras), pessoal ligado à gestão e administração de empresas, e pessoal designado como “profissional<sup>27</sup>”. O Quadro 4.4 permite compreender a divisão do mercado emissor por tipo de ocupação.

**Quadro 4.4.** Ocupação profissional do mercado emissor chinês (%).

Ocupação	1994	2003	2005	2007	2009
<b>Gestão/Administração</b>	46,1%	-	6%	39%	15,3%
<b>Profissional</b>	44,4%	11%	5%	15%	-
<b>Funcionário público</b>	-	11%	-	-	5%
<b>Funcionário de empresa</b>	-	28%	45%	15%	52,5%
<b>Trabalhador por conta própria</b>	-	19,6%	-	-	8,8%
<b>Educação</b>	-	6,7%	-	-	4,1%
<b>Estudante/doméstico</b>	-	1,1%	22%	-	9,4%
<b>Reformado</b>	-	4%	-	-	1,7%

Fonte: Elaboração própria com base em Cai, Boger & O’Leary (1999); Kim, Guo & Agrusa (2005); TFWA & ACNielsen (2005, 2007); Zhang (2009).

A presente divisão do mercado emissor chinês pode ser sustentada, em parte, com o alto grau literário que os turistas chineses revelam (UNWTO & ETC, 2008), algo que, na teoria, permite desempenhar cargos profissionais de estatuto considerado superior. Posteriormente, esta

<sup>27</sup> Regra geral são indivíduos ligados às mais diversas áreas profissionais como a medicina, direito, engenharia, contabilidade, entre outras.



divisão tem implicações diretas no rendimento mensal dos cidadãos chineses, como será possível verificar de seguida.

#### 4.2.6 RENDIMENTO MENSAL

Face aos cargos profissionais desempenhados pelos indivíduos que compõem o mercado emissor chinês, assiste-se, com especial atenção nos últimos anos, ao crescimento dos rendimentos mensais superiores a 615 euros. O Quadro 4.5 comprova esta afirmação e permite verificar que em 1994, por exemplo, o mercado emissor chinês era composto, na sua essência, por turistas com rendimento inferior a 615 euros. Uma tendência que tem vindo a diminuir, muito pelo crescimento do PIB nacional e respetivas implicações diretas no aumento do PIB *per capita*.

**Quadro 4.5.** Rendimento mensal (em euros) do mercado emissor chinês (%).

Rendimento (euros)	1994	2003	2007	2009
< €615	83,7%	41,4%	11%	25%
€615 - €1.229	16,3%*	16,7%	29%	44%
€1.229 - €2.460	-	-	30,5%	22,8%
> €2.460	-	6,7%*	29,5%	8,2%

Fonte: Elaboração própria com base em Arlt (2010); Cai, Boger & O'Leary (1999); Kim, Guo & Agrusa (2005); TFWA & ACNielsen (2007).

### 4.3 PERFIL DE VIAGEM

#### 4.3.1 MOTIVO DE VIAGEM

O mercado chinês divide-se, essencialmente, em dois grandes grupos quando se refere ao propósito da viagem para o exterior. Distinguem-se, desta forma, as viagens de negócios ou oficiais e as viagens por motivos privados (Chai, 1996; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004; ETC, 2007; Guo, Kim & Timothy, 2007). Neste sentido, entende-se por viagens oficiais as efetuadas para fora do território da RPC, a convite de empresas e organizações estrangeiras, realizadas por indivíduos com cargos governamentais ou na função pública. São viagens que necessitam de autorização por parte do Governo e cujas despesas são suportadas por este. Por outro lado, as viagens de negócios têm como principal objetivo estabelecer relações com entidades estrangeiras e reforçar as parcerias existentes (Hu & Graff, 2008; Zeng & Go, 2013). Já as viagens privadas têm, na sua essência, o lazer como motivo principal, pelo que são percecionadas como uma forma de visitar diversos países e conhecer os respetivos aspetos culturais e históricos (CTC, 2001; Hu & Graff, 2008).

Posto isto, e como já referido anteriormente, as viagens de cariz privado só foram oficializadas em 1983, pelo que, até essa data, o mercado emissor existente era praticamente dominado pelo segmento das viagens de negócios ou oficiais (Breda, 2008; Qu & Lam, 1997; Roth, 1998). No entanto, a multiplicação de políticas liberais aplicadas ao sector do turismo alterou, profundamente, este panorama, e as viagens de cariz privado emergiram como principal propósito. A corroborar esta afirmação (Quadro 4.6) estão os números que refletem a quebra das viagens de negócios ou oficiais de 61% em 1993 (ETC, 2007), para 20% em 2012 (Schulz-Montag et al., 2012).

**Quadro 4.6.** Propósito de viagem para o período de 1993 a 2012.

Propósito da Viagem \ Ano	1993	2000	2005	2012
<b>Negócios ou Oficial</b>	61%	46%	19%	20%
<b>Privado</b>	39%	54%	81%	80%

Fonte: Elaboração própria com base em CTC (2001); ETC (2007); Schulz Montag et al. (2012); UNWTO & ETC (2008).

### 4.3.2 FREQUÊNCIA DE VIAGEM

O mercado emissor chinês é caracterizado por ser pouco experiente no que concerne ao turismo internacional, o que significa que um grande número de turistas o é pela primeira vez (Breda, 2008; Zhang, 2006; Hu & Graff, 2008). A título de exemplo, o estudo elaborado por Arlt (2010) concluiu que, no ano de 2009, o mercado emissor chinês era composto por 60,9% de turistas que nunca tinham realizado uma viagem para o exterior do território continental da RPC. Já em 2010, o volume de turistas a viajar pela primeira vez, representou 68% do mercado emissor chinês (Chinavia, 2012).

Este desempenho tem consequências diretas na frequência anual de viagens que, regra geral, se fixa numa única viagem. Dados de 2006 e 2007, apontam nesse sentido, uma vez que uma média de 68% dos turistas internacionais chineses revelou efetuar, por ano, uma ou nenhuma viagem ao estrangeiro (Sparks & Pan, 2009; TFWA & ACNielsen, 2007; Zhang, 2009).

### 4.3.3 ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

De acordo com a regulamentação das autoridades chinesas, as viagens de grupo só se podem concretizar com um mínimo de três pessoas (Fan, 2006; Roth, 1998) e para destinos com estatuto ADS. Por seu turno, as viagens de cariz individual, ou vulgarmente designadas por *Frequent Independent Traveller* (FIT), dizem respeito a todos os viajantes que concretizem viagens de forma independente ou acompanhados por uma pessoa (em casal, por exemplo) (Collin, 2006; Vargas, 2010).

Nesta base, uma vez predominando os viajantes inexperientes no mercado emissor e atendendo ao facto de estes revelarem grande interesse por viagens inseridas em pacotes turísticos organizados, retira-se a conclusão que os grupos organizados são a forma preferencial de viagem dos turistas chineses, particularmente, daqueles que viajam pela primeira vez<sup>28</sup> (Breda, 2008; Chinavia, 2013; Decima Research, 2006).

Uma possível explicação para o domínio das viagens em grupo remonta a 1997, ano em que o governo chinês reconheceu, oficialmente, a existência de um mercado emissor de lazer, permitindo aos seus cidadãos viajar para fora da RPC em grupos organizados por agências de viagem, autorizadas a operar neste mercado (Hu & Cai, 2003; Roth, 1998; Verhelst, 2003). No entanto, trata-se de um argumento que alude a um carácter quase tradicional, por se tratar da primeira tipologia de viagem de lazer, para o exterior, reconhecida pelas autoridades chinesas.

Desta forma, emergem outras fundamentações que explicam, de forma mais plausível, a preferência por este tipo de viagem. De acordo com Chinavia (2013) e Verhelst (2003), existem três razões principais: a primeira relacionada com a facilidade do pedido de visto turístico; a segunda, com o facto de ser uma viagem mais acessível em termos financeiros; e, por último, com a facilidade de comunicação durante a viagem<sup>29</sup>, pelo facto de existir um guia turístico que serve de intermediário entre os turistas e os agentes da oferta dos destinos.

Apesar desta tendência, o mercado das viagens individuais começa a ganhar peso, especialmente entre os turistas mais experientes (Hu & Graff, 2008). A título de exemplo, do total de viagens efetuadas da RPC para a Austrália, em 2005, 60% enquadrava-se no modelo individual (Decima Research, 2006), o que traduz a crescente relevância deste segmento. O Quadro 4.7 faz uma breve alusão à evolução das viagens individuais e em grupo, e apresenta-se como base de sustento para a constatação relativa ao crescimento gradual das viagens individuais.

---

<sup>28</sup> Alguns autores referem que os grupos de viagem chineses ascendem, por vezes, aos 30 ou 40 elementos, podendo o grupo ser constituído por mais ou menos turistas, dependendo dos propósitos da viagem (ETC, 2011; Hu & Graff, 2008).

<sup>29</sup> Verhelst (2003, p. 17) acrescenta que “os turistas chineses raramente falam línguas estrangeiras, sentindo-se mais seguros quando viajam em grupo para o exterior”.

Quadro 4.7. Organização da viagem.

Tipo de Viagem / Ano	1998	2005	2010	2011
<b>Individual</b>	19,8%	31,1%**	31,7%***	31,7%***
<b>Grupo organizado</b>	70,7%*	58,9%	46,3%	46,4%
<b>Outro</b>	9,5%	10%	22%	21,9%

Legenda: (\*) Inclui turistas que viajaram por motivos de negócios em delegações das empresas.

(\*\*) Enquadram-se os turistas que viajaram sozinhos, *backpackers* e os casais.

(\*\*\*) Enquadram-se os turistas que viajaram sozinhos ou em casal.

Fonte: Elaboração própria com base em Cai, Boger & O’Leary (1999); Euromonitor International (2010, 2012).

#### 4.3.4 DESTINOS PREFERENCIAIS

Relativamente aos destinos preferenciais dos turistas chineses, a análise mais lógica para compreender estes fluxos turísticos deve ser efetuada a partir da década de 2000, período a partir do qual o número de destinos oficiais cresceu de forma profusa (Anexo A).

Contudo, alguns destinos posicionaram-se, desde cedo, como os preferenciais e alcançaram o estatuto de destino “tradicional” (Hu & Cai, 2003). Neste campo, as regiões administrativas especiais de Hong Kong e Macau são os exemplos mais concretos. Segundo a UNWTO e ETC (2013), estes dois destinos contaram com 68% do total do mercado emissor chinês, em 2011, posicionando-se nas duas primeiras posições dos destinos turísticos prediletos. Em paralelo, também os destinos do sudeste asiático como Singapura, Malásia, Tailândia e Vietname, tornaram-se bastante atrativos para os turistas chineses, garantindo uma quota de mercado substancial.

Quadro 4.8. Ranking dos países de destino dos turistas chineses.

Ano	2004	2006	2011	2012
<b>Destino</b>	Macau	Hong Kong	Hong Kong	Coreia do Sul
	Hong Kong	Macau	Macau	Tailândia
	Singapura	Tailândia	Taiwan	Japão
	Tailândia	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Camboja
	Vietname	Japão	Malásia	EUA
	Japão	Singapura	Tailândia	Malásia
	Malásia	Vietname	Singapura	Vietname
	França	Malásia	Japão	Singapura
	Coreia do Sul	EUA	EUA	Rússia
	Austrália	Áustria	Vietname	Austrália

Fonte: Elaboração própria com base em COT QSC (2013); Euromonitor International (2010, 2012).

Uma breve análise ao Quadro 4.8 permite averiguar que, nos anos em análise, o mercado emissor chinês demonstrou forte tendência para efetuar viagens em destinos asiáticos, com exceção de países como França, Austrália, EUA e Áustria. Um outro aspeto que ressalta da análise do quadro prende-se com a não inclusão de Hong Kong, Macau e Taiwan enquanto destinos preferenciais em 2012. Esta questão prende-se, essencialmente, com o facto destes três destinos serem aqueles que recebem o maior volume de turistas anualmente. Uma estimativa próxima aponta para uma representatividade de 71% do total do mercado emissor, espelhando a importância destes três destinos na mente dos turistas chineses (COT QSC, 2013).

Para além do ponto que acaba de ser destacado, outros aspetos merecem breve reflexão. Um deles fica, necessariamente, relacionado com a não inclusão de destinos europeus nos últimos anos analisados. A título de exemplo, a liberalização das viagens individuais, para a República de Taiwan, fez com que os turistas chineses orientassem as suas viagens para este destino, em detrimento de países europeus. A partir de 2011, ano em que foi concedido o direito de viajar para Taiwan, de forma individual, às populações de Beijing, Shanghai, Xiamen, o volume de viagens para aquele país cresceu em 35% (Euromonitor International, 2012), demonstrando a orientação dos turistas chineses por destinos asiáticos. Outros argumentos, utilizados para justificar a ausência de países europeus no leque dos destinos preferenciais, podem estar relacionados com a escassez de tempo disponível e de recursos financeiros, assim como, a complexidade do processo de pedido do visto turístico (UNWTO & ETC, 2008).

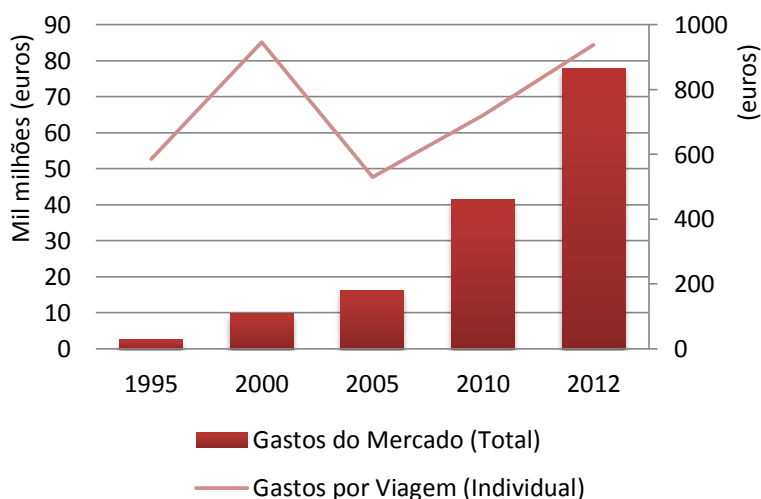
#### 4.3.5 GASTOS TURÍSTICOS

O mercado emissor chinês, impulsionado pelo crescimento económico da RPC e valorização da moeda nacional (UNWTO & ETC, 2013), conseguiu tornar-se, em apenas 17 anos, o maior mercado em termos de gastos turísticos internacionais, quando em 1995 se posicionava no 40º lugar desse mesmo *ranking*.

O ano de 2012 foi, de facto, o ano de consagração deste mercado. Numa primeira análise, por ter assumido a posição de maior destaque dos países com maiores gastos em turismo internacional e, segundo, por registar um valor recorde de, aproximadamente, 78 mil milhões de euros (UNWTO & ETC, 2013). Como resultado, os turistas chineses começaram a ser designados por *top spenders* em alguns destinos turísticos (CTC, 2001; Hu & Graff, 2008; Pan & Laws, 2003), revelando uma forte tendência para orientar os seus gastos para uma

componente em particular – *shopping/compras* (Cai, Li & Knutson, 2008; CTC, 2001; Hu & Graff, 2008; Zhang, 2006).

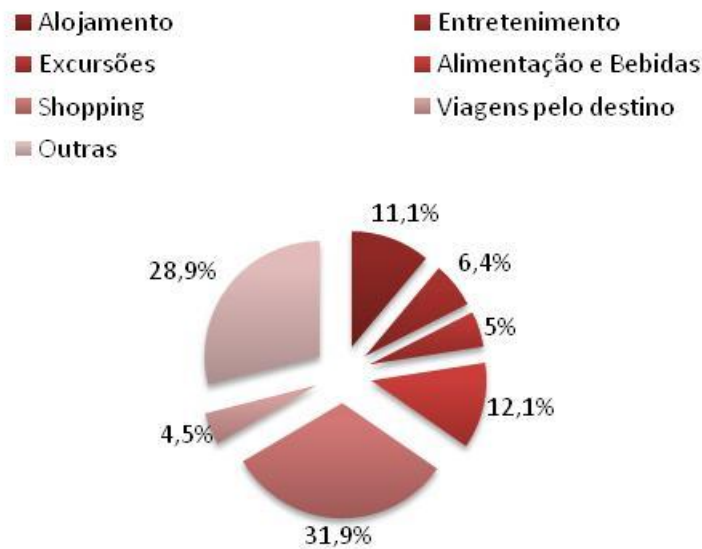
No que concerne aos gastos por viagem, é possível afirmar a existência de uma tendência positiva crescente, mais concretamente, no período de 2005 a 2012, tal como é possível observar na Figura 4.1.



**Figura 4.1.** Total dos gastos do mercado emissor e gastos individuais por viagem.

Fonte: Elaboração própria com base em CTC (2001); ETC (2007, 2011); UNWTO & ETC (2013); UNWTO (2004, 2013c).

No que respeita à distribuição dos gastos por categoria (Figura 4.2), os dados mais recentes, referentes ao ano de 2011, permitiram apurar que os turistas chineses concentram mais de 55% das suas despesas em três categorias: *shopping*, Alimentação e Bebidas, e Alojamento. Em particular, a componente de *shopping* destaca-se por ser aquela que apresenta o maior volume de gastos, com aproximadamente 32% do total. Neste capítulo, alguns autores afirmam que é prática habitual os turistas chineses abdicarem de gastos em alojamento de categoria superior, em detrimento da realização de compras (COP, 2006; CTC, 2001; Verhelst, 2003), com o intuito de oferecerem *souvenirs* ou prendas a familiares ou amigos, no regresso à RPC (Cai, Li & Knutson, 2008; Jang, Yu & Pearson, 2003).



**Figura 4.2.** Gastos turísticos do mercado emissor chinês, por categoria, em 2011.  
Fonte: Elaboração própria com base em Euromonitor International (2012)

Tal como qualquer outro mercado emissor, os turistas chineses revelam necessidades muito particulares no que respeita ao alojamento. Num contexto geral, este mercado procura usufruir de alojamento de categoria média-alta, o que corresponde, no mínimo, a alojamento de três estrelas (Verhelst, 2003). Neste seguimento, Wang e Wei (2011) reportam que cerca de um terço do mercado emissor chinês opta por hotéis de quatro estrelas, enquanto apenas 10% dos turistas procuram alojamento de categoria superior. No entanto, o mesmo autor vem afirmar que a realização de viagens de longa distância e de estadia prolongada implicam, regra geral, a preferência por alojamento em casa de amigos e/ou familiares.

No que concerne aos gastos por motivo de viagem (negócios/oficial ou privada), o exemplo a citar poderá não traduzir a realidade deste mercado emissor, mas garante uma imagem minimamente fiável sobre a proporção de gastos efetuados em viagens de negócios e em viagens de cariz privado<sup>30</sup>. Assim, baseados em dados de 1997, sobre o turismo emissor chinês para os EUA, Jang, Yu e Pearson (2003) concluíram que o total de gastos em viagens oficiais ou de negócios era, sensivelmente, 1,5 vezes superior ao verificado em viagens de visita a amigos e familiares – 2.367 face a 1.506 euros, respetivamente. Como será possível compreender adiante, esta constatação reveste-se de grande veracidade, na medida em que os turistas de negócios revelam, de facto, gastos superiores aos turistas que viajam por motivos privados.

<sup>30</sup> De salientar que, de forma geral, viajar com propósitos oficiais ou de negócios envolve despesas superiores às perspectivadas nas viagens de cariz privado (Hu & Graff, 2008; de Sousa & Rosmaninho, 2005).

#### 4.3.6 ESTADA MÉDIA

Compreendido como o número de noites que um hóspede permanece num hotel (Collin, 2006), o presente conceito apresenta algumas particularidades, quando avaliado no contexto do mercado emissor chinês. Wang e Wei (2011) apontam dois fatores que motivam a variação da estada média por parte dos turistas chineses. O primeiro diz respeito ao motivo da visita e o segundo ao local de destino, sendo que, neste particular, os destinos asiáticos apresentam tempos de permanência mais curtos, quando comparados com os de longa distância. No entanto, o cariz multideestino das viagens de longa distância tem vindo a diminuir o tempo de permanência em cada local e, consequentemente, o tempo de permanência em termos globais (ETC, 2011).

Como forma de atestar a veracidade das constatações anteriores, Wang e Wei (2011) atestaram, em 2009, que o tempo de estadia em Hong Kong, Tailândia e Singapura foi de 3,4, 7,5 e 4,1 noites, respetivamente. Já a estada média em destinos como a Austrália atingiu as 59 noites, em 2012, embora se possa afirmar que se trata de um valor enviesado pelas viagens com propósitos educacionais e de visita a amigos e familiares<sup>31</sup>. Excluindo estas duas tipologias de viagem, a estada média dos turistas chineses em território australiano registou, para o mesmo ano, 12,5 noites (SATC, 2013). No mesmo sentido, as viagens para o Reino Unido apresentam um tempo de estada médio alto, tendo alcançado as 13 noites, em 2006 (VisitBritain, 2008). Uma tendência fundamentada com o elevado número de visitantes de negócios, com fins educacionais, e de visita a amigos e familiares, assim como, pelo facto de o Reino Unido não pertencer ao espaço *Schengen* e, por este motivo, não se apresentar como candidato às viagens multideestino (ETC, 2011).

Esclarece-se esta última afirmação apresentando os dados referentes à estada média em países europeus que, regra geral, integram os pacotes turísticos multidestinos. Assim, países como a Alemanha, França e Itália, registam uma estada média de 2,1; 2 e 1,8 noites, respetivamente (ETC, 2011), contrariando a ideia defendida por Wang e Wei (2011). Compreende-se, assim, que as viagens para destinos europeus, embora apresentem um período de duração relativamente elevado<sup>32</sup>, não vão ao encontro dos tempos de permanência registados noutros destinos de longa distância, apresentando uma estada média reduzida em

---

<sup>31</sup> As viagens educacionais registaram uma estada média de 160 noites, um valor três vezes superior ao registado pelas visitas a amigos e familiares.

<sup>32</sup> Tendo em consideração que as viagens para a Europa envolvem, geralmente, a visita a um mínimo de três países, podendo, no entanto, implicar a visita entre 6 a 8 (ETC, 2011).



cada um dos locais visitados (Breda, 2008). Em todo o caso, considerando a Europa como um destino, a estada média em destinos de longa distância revela-se prolongada, corroborando a constatação de Wang e Wei (2011).

#### 4.3.7 PERÍODO DE FÉRIAS

Com um período de férias alargado e gozando de dois períodos anuais (“semanas douradas”) propícios à realização de viagens para o estrangeiro, os cidadãos chineses revelam uma forte apetência para concentrar as suas férias precisamente nestas datas (UNWTO & ETC, 2013). Paralelamente, os meses de julho e agosto, correspondentes às férias escolares, são considerados como a época alta, em particular para as famílias com filhos em idade escolar (ETC, 2007, 2011; NBTC, 2013).

A Figura 4.3 analisa as épocas de viagem preferenciais dos turistas chineses, averiguando, em simultâneo, quais os grupos de viagem que optam por esses períodos específicos. Assim, para além dos meses de julho e agosto já referidos, há uma grande tendência para reuniões familiares durante o período do Ano Novo Chinês, com ocorrência nos meses de janeiro ou fevereiro, enquanto a primeira semana de outubro (celebração do dia Nacional) é o período ótimo para grupos de amigos e casais (NBTC, 2013). Sem enquadramento no quadro apresentado, mas também com particular relevância, os turistas de negócios dão primazia ao período de maio a outubro para concretização das suas viagens (ETC, 2011), enquanto o segmento sénior revela preferência pela “época baixa”, como forma de usufruir de preços mais acessíveis e de serviços de maior qualidade (UNWTO, 2003).



**Figura 4.3.** Épocas de férias e grupos preferenciais de viagem.

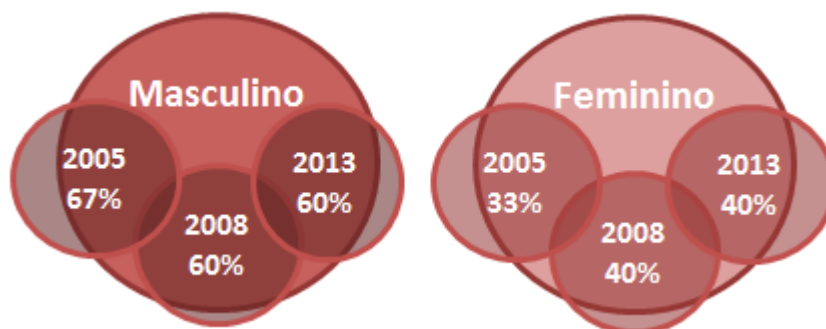
Fonte: Elaboração própria com base em ETC, 2007, 2011; NBTC, 2013; UNWTO & ETC, 2013

## 4.4 MERCADO EMISSOR CHINÊS NA EUROPA

### 4.4.1 PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO

#### Género

O comportamento da presente variável, no contexto particular da Europa, é em tudo similar ao verificado na análise anterior. Significa, portanto, que predominam os turistas de sexo masculino com uma representatividade de, aproximadamente, três quintos do total do mercado emissor para a Europa (Figura 4.4).



**Figura 4.4.** Distribuição do mercado emissor chinês para a Europa por género (%).

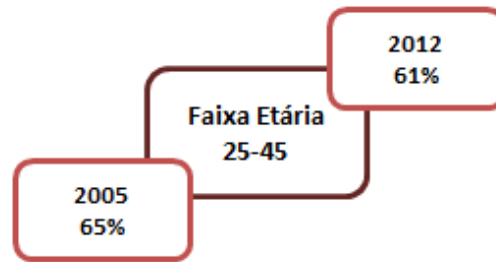
Fonte: Elaboração própria com base em Arlt (2006a); ChinaConfidential (2013); UNWTO & ETC (2008).

A principal conclusão a retirar da leitura dos dados apresentados está relacionada com o aumento, ainda que ligeiro, do número de turistas do sexo feminino, para o período identificado. Algo que pode estar conotado com as mesmas razões que motivaram o equilíbrio de género, no seio do mercado emissor chinês global.

Numa análise secundária, uma possível explicação para a supremacia do sexo masculino, prende-se com o facto de os destinos europeus se posicionarem como destinos de negócios (UNWTO & ETC, 2008), uma tipologia de viagem que, de forma direta, se encontra mais associada aos viajantes do sexo masculino.

#### Idade

Na sua maioria, o segmento europeu é dominado por visitantes enquadrados no grupo dos jovens ou de “meia-idade” (Latham, 2011). De acordo com a Figura 4.5, os grupos identificados correspondem a uma faixa etária dos 26 aos 45 anos, e a evolução temporal mostra uma pequena tendência decrescente, embora a sua representatividade seja superior a 60%.



**Figura 4.5.** Representatividade da faixa etária 25-45 anos do mercado emissor chinês para a Europa.  
 Fonte: Elaboração própria com base em Arlt (2006a); Ivy Alliance (2012), citado por NBTC (2013).

Apesar da ligeira quebra registada, a UNWTO e ETC (2008) sugerem ser este o segmento da população com maior potencial de crescimento em termos de viagens turísticas, particularmente, os cidadãos mais jovens que se inserem neste grupo. A justificação baseia-se no facto de serem estes os cidadãos chineses com maior aptidão para gastar parte do seu salário em viagens. Por outro lado, uma breve comparação com o mercado emissor chinês global permite verificar a inexistência de diferenças significativas.

### Habilitações literárias

O nível académico dos visitantes chineses no continente europeu caracteriza-se, quase na totalidade, por ser um nível alto, correspondente ao ensino superior (Latham, 2011; NBTC, 2013; UNWTO & ETC, 2008). A título de exemplo, em 2005 os turistas chineses com habilitações literárias de nível superior, ascenderam aos 87% do total que visitou destinos europeus (Arlt, 2006a).

Em comparação com o mercado emissor global, os turistas chineses que viajam para a Europa destacam-se por possuírem uma educação de nível superior, pelo simples facto de o 3º ciclo e o ensino secundário demonstrarem maior representatividade no caso dos turistas chineses em geral.

### Rendimento mensal

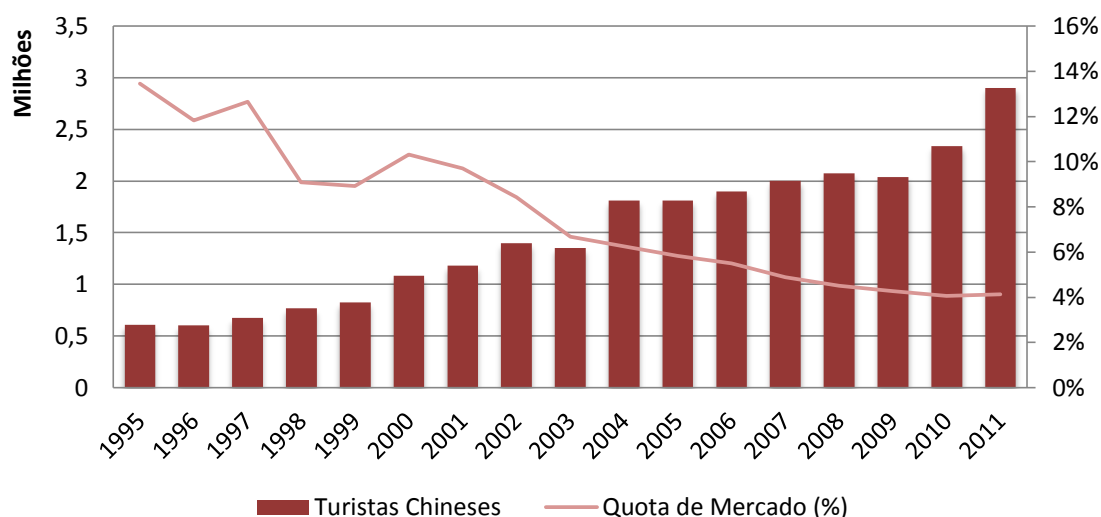
Na sua grande maioria, os turistas que visitam a Europa auferem rendimentos mensais “médio-altos” (Arlt, 2006a; NBTC, 2013), o que representa valores entre os 615 e os 2.440 euros<sup>33</sup>. Como forma de comprovar esta observação, e a título de exemplo, os estudos desenvolvidos por Sun (2006) e TFWA e ACNielsen (2007) permitiram averiguar que mais de metade dos cidadãos chineses que já havia realizado, pelo menos, uma visita ao continente europeu, dispunham de condições financeiras estáveis, com rendimentos mensais superiores a

<sup>33</sup> Segundo Chinavia (2012), o rendimento médio mensal da população chinesa situa-se, aproximadamente, entre os 376 e os 407 euros.

615 euros. Por sua vez, a ChinaConfidential (2013) estima que os visitantes chineses para destinos europeus, em 2013, auferiram, no mínimo, rendimentos mensais superiores a 1.020 euros, com particular ênfase para o escalão que dispõe de um rendimento mensal mínimo de 1.532 euros e máximo de 3.065 euros<sup>34</sup>.

#### 4.4.2 PERFIL DE VIAGEM

As viagens com motivos turísticos para o continente europeu, por parte do mercado emissor chinês, revelam características específicas quando comparadas com o panorama geral do mercado emissor em estudo. Talvez por se tratar de um destino recente, atendendo ao facto de a oficialização enquanto destino oficial apenas se ter verificado, para a grande maioria dos países, em 2004, o continente europeu não desperta, ainda, excessiva atenção no seio dos cidadãos chineses habilitados a viajar internacionalmente. A justificar esta afirmação, apresentam-se os 2,9 milhões de turistas chineses que visitaram a Europa em 2011, sensivelmente 4% do mercado emissor chinês (Figura 4.6), e a constante perda de quota de mercado, em detrimento de outros destinos turísticos.



**Figura 4.6.** Volume de turistas chineses para a Europa e quota de mercado da Europa face ao total do mercado emissor chinês, no período de 1995 a 2011

Fonte: Elaboração própria com base em Arlt (2006a); Latham (2011); Schulz-Montag et al. (2012); UNWTO (2003, 2006)

Centrando atenções para os quase três milhões de cidadãos chineses que visitaram a Europa em 2011 e, em simultâneo, para todos aqueles que já haviam visitado o “velho continente”, é possível identificar as características de viagem nucleares deste segmento. Neste capítulo, o

<sup>34</sup> De acordo com o mesmo estudo, trata-se de um escalão com uma representatividade de 57,6%.

mercado chinês caracteriza-se por viajar para a Europa em pacotes turísticos *all-inclusive*<sup>35</sup> (Barmpoutis, 2004; Jin, 2013; Latham, 2011; TFWA & AC Nielsen, 2005), num contexto de viagem multideestino. Significa isto que os turistas chineses procuram visitar o maior número possível de destinos, regra geral, entre oito (NBTC, 2013; Schulz-Montag et al., 2012) e dez (Decima Research, 2006; Hu & Graff, 2005; Latham, 2011), num período de tempo de dez a quinze dias (Decima Research, 2006; Zhang, 2009).

Em alusão ao motivo da viagem, destaca-se a vertente do lazer, com especial foco para os circuitos turísticos ou *sightseeing* (Arlt, 2006a; TFWA & AC Nielsen, 2005) e para a componente de compras ou *shopping* (Latham, 2011; Schulz-Montag et al., 2012). Regra geral estas viagens ocorrem no período entre maio e setembro, sendo constituídas, na sua maioria, por grupos de familiares (NBTC, 2013). Para estes grupos, aspetos como a riqueza cultural, natural e histórica, dos destinos europeus, funcionam como fator de atração (Zhang, 2009), enquanto o prestígio se posiciona como motivo intrapessoal (Latham, 2011).

No que é relativo aos gastos turísticos, Hu e Graff (2005, 2008) afirmam que os gastos diários ascendem aos 300 euros, o que se traduz num gasto total entre os 1.500 e os 3.000 euros (ETC, 2011), dos quais uma grande proporção se destina, essencialmente, a compras de produtos considerados de luxo<sup>36</sup> (Hua & Graff, 2008; TFWA & AC Nielsen, 2007).

Em alusão aos destinos turísticos europeus preferenciais, é atribuído destaque a países como a Rússia, França, Alemanha e o Reino Unido. A Rússia, dispondo de uma vasta área de território fronteiriço com a RPC recebe, aproximadamente, 800 mil visitantes chineses, na sua maioria excursionistas (Breda, 2008). Já os restantes países referenciados contam entre 300 mil a 400 mil visitantes (UNWTO & ETC, 2013), o que, conjuntamente com a Rússia, corresponde a uma quota de mercado entre os 55% e os 65%. Simultaneamente, destinos como a Itália, Áustria e Suíça são também comumente referenciados como destinos europeus de eleição (DecimaResearch, 2006; Euromonitor International, 2010, 2012; Hu & Graff, 2005; NBTC, 2013).

---

<sup>35</sup> Pacote turístico que comporta deslocação para o destino, alojamento, alimentação e, na maioria dos casos, circuitos de *sightseeing* (Latham, 2011).

<sup>36</sup> Em média, os turistas chineses despendem 1.734 euros em compras de produtos de marcas internacionais de prestígio (TFWA & AC Nielsen, 2007). Os gastos avultados em produtos luxuosos estão relacionados com os elevados preços destes produtos no território chinês, podendo ser superiores, no mínimo, em 20% ou 30% (Hu & Graff, 2008).

Apesar das evidências aqui expostas, algumas apresentam-se como casuais e carecem de confirmação e/ou fonte(s) viável(eis) (UNWTO & ETC, 2008). A título de exemplo, o número de visitantes chineses na Europa não é consensual, muito pela inexistência de dados estatísticos que são consequência da falta de monitorização das entradas turísticas em países como a França, Grécia, Holanda e Portugal (NBTC, 2013). Desta forma, assiste-se a uma discrepância de dados, uma vez que estudos como o de Schulz-Montag et al. (2012) referem a visita de 2,9 milhões de turistas em 2011, enquanto a UNWTO e ETC (2013) apontam para 3,1 milhões de turistas, nesse mesmo ano.

## 4.5 SÍNTESE E CONCLUSÕES

O mercado emissor chinês, tal como qualquer outro mercado, apresenta um conjunto de especificidades que o distingue dos demais. O capítulo que acaba de ser exposto procurou apresentar, com o maior grau de exatidão possível, as características inerentes aos turistas chineses que viajam para fora do território continental da RPC.

A metodologia adotada permitiu revelar e esclarecer alguns aspetos contraditórios no seio da literatura. Ainda que a caracterização concretizada esteja sujeita a alterações futuras, crê-se que as informações dispostas garantem fiabilidade ao trabalho realizado, tendo sido de grande utilidade na compreensão do mercado emissor chinês.

Perante estas disposições, torna-se possível construir o seguinte quadro sobre o mercado em análise:

- i. Na sua globalidade, os turistas chineses são originários das áreas mais desenvolvidas a nível económico e social, exaltando-se os municípios de Beijing e Shanghai, bem como, a província de Guangdong;
- ii. Embora alguns estudos mostrem conclusões distintas das apresentadas (e.g. TWFA, 2005) são os cidadãos do género masculino, aqueles que compõem, maioritariamente, o mercado emissor. Trata-se de um fenómeno visível tanto ao nível do mercado global, como do segmento que viaja para a Europa, apesar deste último apresentar uma proporção de indivíduos de género masculino ligeiramente superior. Em todo o caso, o género feminino tem vindo a impor-se no seio do mercado, face à maior liberdade da mulher chinesa, nos âmbitos educacional e profissional;

- iii. Num contexto etário, predominam os turistas com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, algo que se pode justificar pelo facto de ser o segmento populacional com maior estabilidade profissional e financeiras;
- iv. A nível educacional, o mercado é composto, na sua grande maioria, por turistas com habilitações literárias de grau considerado elevado (ensino superior ou pós-graduação). Esta conclusão permite estabelecer uma relação direta com a posição profissional que os turistas chineses ocupam, designadamente, altos cargos administrativos, cargos em empresas estatais, público-privadas ou estrangeiras e funções especializadas (medicina, educação, engenharia).
- v. As variáveis anteriores têm repercussões diretas no rendimento mensal dos turistas chineses. Neste contexto, o mercado é composto por indivíduos com rendimentos mensais entre os 615 e os 2.460 euros, o que vai ao encontro de todas as considerações expostas anteriormente, nomeadamente, o facto de as principais regiões geradoras possuírem o título de “grandes centros económico-financeiros” da RPC;
- vi. No que respeita ao perfil da viagem, trata-se de um mercado que viaja para destinos internacionais, maioritariamente, sob pretextos privados (lazer e VAF) e optando por pacotes turísticos organizados. Estas questões são influenciadas pelo facto de os turistas chineses se apresentarem como pouco experientes, algo que se traduz na frequência de viagem anual que, regra geral, não ultrapassa uma viagem. Estas conclusões também se colocam para o caso do mercado chinês na Europa, onde predominam as viagens multideestino e os turistas inexperientes;
- vii. Em termos dos gastos efetuados no destino, a RPC já é detentora do título de país com maior gasto turístico, a nível mundial. Numa análise mais específica, o mercado chinês orienta mais de metade dos seus gastos para *shopping*, alojamento, e alimentação e bebidas, sendo a primeira aquela que maior proporção atrai. De realçar que o segmento de mercado que viaja para a Europa efectua gastos entre os 1.500 e os 3.000 euros, ou seja, um gasto superior ao registado, em média, para o mercado na sua globalidade;
- viii. No que concerne ao período de férias e grupo de viagem preferencial, os turistas chineses dão primazia aos períodos correspondentes às “semanas douradas” e férias escolares. Em cada uma dessas temporadas existem grupos de viagem que sobressaem, nomeadamente, famílias com filhos em idade escolar (férias escolares), famílias (Festival da Primavera) e amigos e/ou casais (Dia Nacional). No caso das viagens para a Europa, os turistas chineses dão preferência à companhia dos seus familiares, essencialmente, pela segurança e conforto que esse aspeto lhes proporciona.

Ainda que muitas das informações expostas possuam, potencialmente, um cariz subjetivo, esta forma de analisar o perfil do mercado emissor chinês surgiu como a mais capaz e rigorosa, atendendo às limitações enfrentadas. Em todo o caso, foi possível agrupar um conjunto de dados, muitas vezes dispersos, e atribuir-lhes um sentido lógico, no sentido de se alcançar uma caracterização do perfil do mercado emissor chinês válida e capaz de ser utilizada em propósitos futuros.

Finalizado o estudo sobre o perfil do mercado emissor chinês num contexto global e, no caso específico da Europa, procurar-se-á, no próximo capítulo, conhecer o turismo de negócios em profundidade, para que a tarefa de relacionar estas duas temáticas seja passível de se concretizar no prolongamento desta investigação.



## **CAPÍTULO 5**

### **Desenvolvimento e importância do turismo de negócios**



## CAPÍTULO 5. DESENVOLVIMENTO E IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE NEGÓCIOS

---

### 5.1 INTRODUÇÃO

*So, what brings you to Los Angeles – business or pleasure?*<sup>37</sup>

Davidson & Cope (2003, p.2)

Considerando que o intuito do atual capítulo visa, na sua essência, compreender as viagens de negócios, a frase retirada do filme protagonizado por Julia Roberts e Richard Gere, pode muito bem sintetizar duas das principais motivações de viagem na atualidade, ou seja, Lazer e Negócios.

Tal como as viagens de âmbito turístico, as viagens de negócios também remontam aos primórdios civilizacionais. Desta forma, a secção 5.2 retrata alguns exemplos merecedores de destaque e traduz a evolução deste segmento até ao momento em que as viagens de negócios adotaram características do sector do turismo, passando, desta forma, a integrar o mesmo. Ainda assim, a indústria das viagens turísticas de negócios é, em certa medida, complexa, pelo que se pretende clarificar o seu conceito na secção 5.3.

O ponto 5.4 tem, como finalidade, explorar os impactes inerentes à organização e realização de eventos de negócios nos locais de destino. Paralelamente, e atendendo ao facto de o turismo de negócios se considerar como subsector da indústria turística, serão também abordadas questões, num contexto superficial, que se prendem com a adaptabilidade dos destinos a este segmento particular.

Clarificados os conceitos inerentes ao turismo de negócios, o ponto 5.5. traz à discussão a evolução mundial das viagens de negócios e profissionais, avaliando o valor destas no contexto global do sector do turismo, ou seja, estabelecendo uma comparação com os restantes motivos de viagem predominantes – Lazer, Recreio e Férias; e Visita a Amigos e Familiares. Neste seguimento, são analisados, em profundidade, os eventos de cariz associativo (apresentados como o tipo de eventos de negócios com maior grau de mensurabilidade) e a respetiva evolução em termos mundiais. Posteriormente, e com a finalidade de estreitar a

---

<sup>37</sup> Do filme *Pretty Woman* (1990) – Julia Roberts e Richard Gere.

análise, cujo alvo de maior reflexão será o caso português, é dada atenção ao desenvolvimento do turismo de negócios na Europa (secção 4.5.2) e, seguindo a lógica anterior, ao mercado associativo e devidos destinos (secção 4.5.2.1 e 4.5.2.2, respetivamente).

Por último, Portugal como destino de turismo de negócios de eleição num panorama europeu e mundial, bem como, por ter sido o destino eleito para a construção do presente estudo, é objeto de reflexão exaustiva. Neste sentido, a secção 4.6 faz referência a quatro elementos fundamentais: (i) o posicionamento estratégico deste produto turístico, tendo por base as apreciações das autoridades governamentais e do turismo; (ii) a oferta turística, na qual se destacam três destinos – Porto e Norte de Portugal, Lisboa e Algarve – descritos como de interesse neste âmbito; (iii) a procura turística, cuja análise se baseia em estudos conduzidos pelas Associações de Turismo das regiões identificadas; e, em último lugar, (iv) a compreensão do peso do mercado associativo.

## 5.2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O turismo de negócios apresenta-se como um produto turístico relativamente jovem (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 1998, 2008) cujo desempenho se destaca dos restantes, essencialmente pela dinâmica e taxas de crescimento ímpares (Rogers, 1998, 2008; Weber & Chon, 2002), posicionando-se como um potencial contribuidor para o crescimento do sector do turismo, assim como, para o desenvolvimento económico dos países destino (Hanly, 2012).

Embora considerado como um produto com uma expansão relativamente recente, as origens das viagens de negócios remontam às primeiras grandes civilizações mundiais<sup>38</sup> (Swarbrooke & Horner, 2001). É, neste contexto, que as trocas de produtos agrícolas, no período anterior ao nascimento de Cristo, emergiram como as primeiras manifestações das viagens de negócios (Marques & dos Santos, 2011; Swarbrooke & Horner, 2001). Nesta linha de acontecimentos históricos, os mesmos autores apontam a Rota da Seda, as feiras do período medieval (estabelecidas nas principais cidades e para as quais confluíam comerciantes oriundos das mais diversas regiões) e as migrações para regiões fora do ambiente habitual do indivíduo com o propósito de desempenhar funções profissionais de carácter sazonal, como exemplos de momentos da história que impulsionaram o desenvolvimento do turismo de negócios.

---

<sup>38</sup> Contudo, importa realçar que embora a evolução do turismo de negócios se encontre relacionado com esse passado histórico, o atual conceito é bastante mais complexo e relativamente distante deste.

Contudo, a história conheceu dois marcos ímpares que garantiram um desenvolvimento mais sustentado das viagens de negócios. O primeiro ocorreu durante o período da Revolução Industrial, durante o qual, a produção em massa de bens industriais e o aparecimento do transporte ferroviário, impulsionaram as viagens de negócios para regiões mais distantes e, em paralelo, o estabelecimento de relações negociais com outras comunidades (Swarbrooke & Horner, 2001). Décadas mais tarde, o aparecimento do automóvel e a consequente melhoria das acessibilidades e infraestruturas rodoviárias motivaram a expansão das deslocações domésticas de carácter comercial (Marques & dos Santos, 2011), posicionando-se, dessa forma, como o segundo momento de relevo na evolução do turismo de negócios. Em simultâneo, o crescente aparecimento de associações comerciais e profissionais e a respetiva necessidade de criar encontros periódicos (reuniões/convenções/conferências) com os seus membros (Rogers, 1998, 2008), lançaram as bases para a constituição da indústria das viagens de negócios.

Contudo, o desenvolvimento desta indústria, assim como, a sua estruturação e expansão até ao modelo que se apresenta atualmente, só se verificaram a partir da segunda metade do século XX (Rogers, 1998;2008; Davidson & Cope, 2003). Essencialmente, dois aspetos posicionaram-se como os principais impulsionadores da indústria das viagens de negócios no período referido. Primeiro, o aumento do número de trabalhadores nos Estados Unidos da América e no continente europeu e a crescente necessidade destes profissionais em organizarem convenções e reuniões com o propósito de discutir as suas ideias (Rogers, 1998;2008; Davidson & Cope, 2003). Num outro sentido, e mais uma vez relacionado com a evolução dos transportes, o aparecimento do sector da aviação comercial, particularmente, a partir da década de 1960 (Marques & dos Santos, 2011).

Foi, precisamente a partir da década de 1960, que o turismo de negócios entrou numa fase de considerável expansão (Weber & Chon, 2002), essencialmente, pelo gradual investimento concretizado em infra-estruturas e equipamentos de suporte ao sector (Rogers, 2008). Paralelamente, os anos 60 ficaram marcados pelo aparecimento das primeiras organizações com implicações ao nível da organização internacional de eventos de negócios, especificamente, a *International Congress and Convention Association* (ICCA) em 1963, a *European Federation of Conference Tours* (EFCT) em 1964 e a *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) em 1968 (Weber & Chon, 2002). Inerente a tal desenvolvimento, o sector dos negócios apresentou altas taxas de crescimento durante a década de 1990 o que, conjuntamente com um volume de investimento económico

sustentado, garantiu o aumento do número de equipamentos devidamente preparados para corresponder às necessidades deste segmento (Rogers, 2008). A título de exemplo, Owen (1992) referiu que o turismo de negócios produziu, aproximadamente, 25% do total das receitas geradas pelo sector do turismo, permitindo sustentar as teses que apontam a década de 1990 como um período de grande expansão deste sector.

Em jeito de síntese dos aspetos que impulsionaram o aparecimento do turismo de negócios, alguns autores identificaram outros fatores, para além dos já referidos, que suportaram a evolução do sector. Tal como aponta Weber e Chon (2002), esses fatores relacionam-se quer com a vertente da procura como da oferta, embora os principais se encontrem estritamente ligados ao crescimento do turismo num contexto geral. Desta forma, Lawson (1982), e Weber e Chon (2002) destacam as seguintes variáveis:

- Aumento do rendimento e tempo disponíveis para viajar;
- Melhoria das condições ao nível dos transportes e tecnologias;
- Expansão de empresas e organizações de cariz público ou privado e grupos não-governamentais nacionais e internacionais;
- Crescimento da necessidade do número de reuniões executivas, sessões de lançamento de produtos e de ações/cursos de formação empresariais;
- Aumento dos equipamentos e serviços de apoio à atividade.

### 5.3 CONCEITO

Perante um produto turístico que se reveste de grande subjetividade, importa clarificar o seu conceito com base em visões comumente aceites. Desta forma, tornar-se possível esclarecer a composição do turismo de negócios e centrar a atenção nos elementos que dispõem de matéria suficiente para se apresentarem como alvo de investigação.

Lawson (1982) começou por definir o sector como *Business Tourism* e, consequentemente, separou-o em duas vertentes principais: a viagem individual e viagens organizadas em grupos – esta última composta por conferências, congressos e feiras/exposições. Esta perspetiva revelou ser bastante relevante para a definição do sector na atualidade, uma vez que, como será possível verificar no seguimento deste capítulo, ainda hoje se mantém esta separação do sector.

Por sua vez, Rogers (1998), e adotando, em parte, elementos identificados anteriormente, enquadró as viagens de negócios na indústria do turismo, ao considerar o *Conference and Business Tourism* como um subsector desta. Em simultâneo, especificou a composição deste subsector, identificando cinco vertentes distintas: Conferências; Feiras ou Exibições; Viagens de Incentivo; Eventos Corporativos e Viagens de Negócios Individuais. Embora não o referindo diretamente, é possível compreender que também Rogers (1998) dividiu as viagens de negócios em duas partes: as viagens individuais e em grupo.

Por seu turno, Bradley, Hall e Hawson (2002), em alusão ao sector *Meetings Tourism*, atribuíram especial atenção ao tipo de reunião que um viajante de negócios pode assistir no local de destino, introduzindo dois novos conceitos – as reuniões corporativas e as reuniões associativas (cuja explicação será materializada no desenvolvimento deste capítulo):

Viagem associada à presença em reuniões corporativas ou associativas, conferências, convenções ou congressos ou exposições comerciais (Bradley, Hall & Hawson, 2002, p. 62).

Por outro lado, Davidson e Cope (2003) referem a existência de um sector designado por *Business Travel* e estabelecem um elo de ligação entre este e necessidades inerentes à profissão e/ou com interesses/oportunidades de negócio, introduzindo, assim, os objetivos relacionados com este tipo de eventos:

Respeita ao conjunto de viagens cujo propósito está relacionado com a profissão de quem viaja ou com interesses de negócio. São viagens que podem ser necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado, como uma recompensa. (Davidson & Cope, 2003, p. 3).

Por outro lado, a UNWTO (2006) desenvolveu uma visão essencialmente focada na vertente da oferta, especificando as fases de preparação de um evento de negócios e nomeando os diversos produtos passíveis de se enquadrarem no sector. Desta forma e referindo-se ao sector como *Meetings Industry*, a entidade em questão resume-o como:

Atividades relacionadas com a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras. (UNWTO, 2006b, p. 4).

Adotando a mesma terminologia que a UNWTO – *Meetings Industry* - a *Joint Meetings Industry Council* (JMIC)<sup>39</sup> revela uma percepção semelhante sobre o sector das viagens de negócios, embora especifique os seus objetivos e apresente, numa breve referência, os meios humanos e físicos inerentes à organização de eventos de negócios:

Um vasto conjunto de organizadores, fornecedores e instalações/infraestruturas envolvidas na organização/desenvolvimento e entrega de reuniões, conferências, exposições e outros eventos relacionados, cuja realização visa alcançar um conjunto de objectivos profissionais, de negócios, culturais ou académicos (JMIC, 2011, p. 1).

Por último, Aguilera (2008) enriquece as perspetivas anteriores ao mencionar, se bem que de forma superficial, um elemento até então “omitido” – o destino da viagem. Neste contexto, a autora faz referência ao facto da viagem de negócios se encontrar intimamente relacionada com a vertente profissional do viajante, com propósitos de visitar clientes, participar numa conferência ou assistir a uma reunião e cuja experiência se desenvolve num “invulgar/incomum local de trabalho” (p. 1109).

Apesar de identificadas diversas visões, com o propósito de esclarecer o conceito que se pretende investigar, e embora estas apresentem um vasto leque de informações relevantes para compreensão do turismo de negócios, este reveste-se, ainda de grande subjetividade. Neste capítulo, importa ainda identificar os aspetos que distinguem as viagens de negócios individuais e das viagens de carácter coletivo e, posteriormente, clarificar os conceitos de reunião associativa e reunião corporativa.

### 5.3.1 VIAGENS DE NEGÓCIOS INDIVIDUAIS E COLECTIVAS

Rogers (1998) designa a viagem de negócios individual - *individual business travel* ou *corporate travel* - como aquela que é efetuada no próprio país, ou para o estrangeiro, porque a profissão assim o exige. Conclui-se, portanto, que se trata de uma vertente do turismo de negócios composta por viagens realizadas no sentido do exercício de funções necessárias à profissão do viajante, revelando um carácter regular. Neste campo destacam-se, a título de exemplo, jornalistas e investigadores, cujas ações se desenrolam em eventos como apresentações, investigações ou reuniões *one-to-one* (Davidson & Cope, 2003).

---

<sup>39</sup> Trata-se de um Conselho, criado em 1978, que estabelece elos de comunicação entre diferentes associações ligadas ao sector do turismo de negócios e contribui também para a análise estrutural do sector, assim como, das estratégias desenvolvidas e aplicadas (JMIC, 2011).



Por outro lado, salienta-se a viagem de carácter coletivo. Como foi possível averiguar anteriormente, algumas das definições em análise atribuíram destaque tanto às viagens de negócios de cariz individual, como também às viagens de negócios em grupo. Neste sentido, e durante largo período, foi usual designar-se esta componente de viagem por *Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions* (MICE) (Del Chiappa, 2012), *Meetings Industry* (UNWTO, 2006b) ou *Business Tourism* (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 1998). Embora divergindo em termos de nomenclatura, as opiniões sobre a composição das viagens de grupo não apresentam variações consideráveis e, dessa forma, é usual integrarem-se as reuniões e conferências, as viagens de incentivos, os congressos ou convenções, as feiras ou exposições e os eventos corporativos (Davidson & Cope, 2003; Marques & dos Santos, 2012; Rogers, 1998).

Neste ponto, emerge a necessidade de enquadrar estas tipologias de acordo com o tipo de evento a que respeitam – ou seja, eventos de carácter corporativo ou associativo. Clarifiquem-se, então, os dois conceitos:

1. Eventos associativos: geralmente descritos como eventos de associações (organizações governamentais e não governamentais) que envolvem um considerável número de participantes. Englobam congressos e convenções, assim como, feiras e exposições;
2. Eventos corporativos: descritos como reuniões de empresas, em particular de departamentos específicos, cuja dimensão é bastante variável. Abrangem reuniões e viagens de incentivo (ICCA, 2012; MEE, 2013).

Apesar da aparente organização dos conceitos, as viagens de negócios de âmbito coletivo apresentam designações discordantes entre si, sendo este o ponto onde o sector do turismo de negócios se torna bastante complexo e controverso. De acordo com a literatura, a inexistência de terminologia tipificada é constantemente referida, o que significa que o conceito se funde num princípio dogmático e não padronizado (Marques & dos Santos, 2012; Rogers, 1998, 2008; UNWTO, 2006b). Embora a terminologia MICE tenha mantido uma certa unanimidade no seio do sector, durante um período de tempo, foram-lhe reconhecidas algumas desvantagens, entre elas, o facto de “apresentar a indústria como um conjunto de partes distintas entre si e não de uma forma holística” (UNWTO, 2006b, p. 18). Esta visão sobre a indústria dos negócios despoletava algumas divergências relativas a um mesmo conceito. A título de exemplo, Rogers (2008, p. 21) refere que “conferência no Reino Unido descreve eventos de maior ou menor dimensão, enquanto que nos Estados Unidos da América, conferência é sinónimo de uma reunião ou evento com um número limitado de participantes”.

Deparando-se com uma indústria necessitada em uniformizar as suas bases conceptuais, a resolução do 45º Congresso da *International Congress and Convention Association* (ICCA), realizado em 2007 em Rhodes (Grécia), conclui que a designação mais apropriada para o segmento de negócios seria *Meetings Industry*, em substituição da sigla MICE (Delgado, 2007). Em sustentação desta alteração, a UNWTO (2006b, p. 19) havia acrescentado que a adoção deste conceito seria a atitude mais benéfica para a indústria, uma vez que “a componente-chave de qualquer evento de negócios é a reunião entre pessoas”.

Assim, o segmento de negócios de procura coletiva, agora designado por *Meetings Industry*, apresenta uma composição ordenada da seguinte forma:

**i. Eventos Corporativos**

- a. **Reuniões e conferências:** conceito respeitante a um vasto leque de eventos de negócios, tais como conferências, seminários, lançamento de produtos ou assembleias-gerais anuais. No geral, este tipo de eventos proporciona as condições ideais para que as organizações coloquem em prática os processos de comunicação com e entre funcionários, clientes, *stakeholders* e outros potenciais interessados (Davidson & Cope, 2003). Lawson (1982), acrescenta que as reuniões e conferências garantem o debate e a decisão sobre a políticas e os objetivos das organizações e, em simultâneo, revelam um cariz social ao permitir o intercâmbio de ideias e a criação de laços entre os diferentes membros de uma organização.
- b. **Viagens de incentivo:** desenvolvidas durante a primeira metade do século XX nos EUA, são consideradas como um dos melhores estímulos que uma empresa pode utilizar para motivar e/ou recompensar os seus funcionários (Rogers, 2003). Especificando, viagens de incentivo são experiências de recreio que visam premiar os funcionários de uma empresa que se notabilizam por alcançar determinados objetivos (de produtividade ou de vendas, por exemplo) estipulados pela administração (Davidson & Cope, 2003; Ricci & Holland, 1992).

**ii. Eventos Associativos**

- a. **Feiras e exposições:** uma componente da indústria das viagens de negócios que consiste na apresentação, por parte das empresas, de bens e serviços ou material promocional, com propósitos de marketing, de venda ou estabelecimento de relações com potenciais clientes. Regra geral, ocorrem em

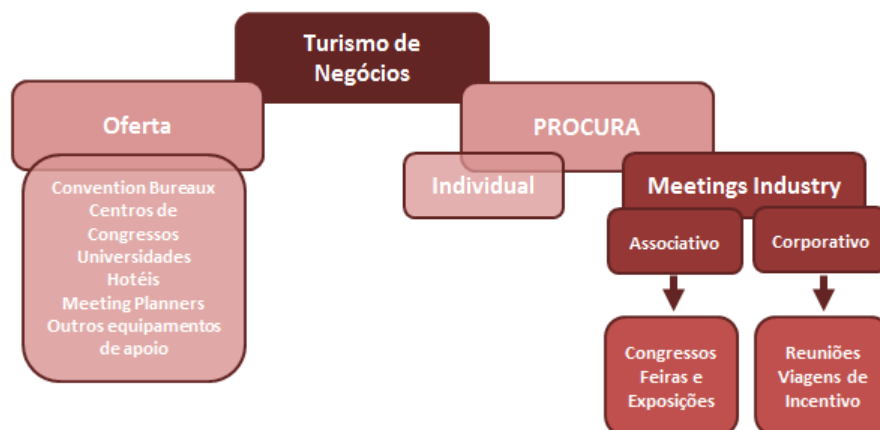
espaços abertos ao público, só a profissionais ou a ambos os segmentos (ATA, 2010; Davidson & Cope, 2003; UNWTO, 2006b).

- b. Congressos e convenções:** os congressos são designados como eventos de centenas ou milhares de indivíduos pertencentes a qualquer grupo profissional, cultural ou religioso, nos quais se discutem assuntos particulares, cuja apresentação fica, exclusivamente, a cargo dos membros da entidade. Trata-se de um tipo de evento com uma duração extensa e que pode conter sessões paralelas. Relativamente às convenções, são um tipo de reunião ou assembleia formal de um órgão legislativo, ou de grupos sociais ou económicos, convocadas com o intuito de transmitir informações sobre uma situação peculiar e, conseqüentemente, deliberar sobre a mesma e alcançar um consenso entre os participantes (OOPEC, 1992).

Fundamentados nas apreciações que têm vindo a ser expostas, e para efeitos da presente investigação, devem ser tidos em consideração os seguintes conceitos:

- **Turismo de negócios** para definir o sector na sua totalidade, ou seja, a adoção deste como um conceito “chapéu” (Marques & dos Santos, 2012), fazendo referência às componentes da oferta e da procura (esta última incluindo todas as viagens, individuais e coletivas, realizadas com propósitos de negócios);
- **Meetings Industry** para designar as viagens de carácter coletivo, onde se incluem as reuniões ou conferências, viagens de incentivo, eventos Corporativos e feiras ou Exposições.

A Figura 5.1 visa auxiliar a percepção sobre o turismo de negócios, sintetizando a sua composição.



**Figura 5.1.** Organização do turismo de negócios  
Fonte: Elaboração Própria com base em Davidson & Cope (2003)

## 5.4 BENEFÍCIOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Rutherford (1990, p.1) descreveu o sector dos negócios como “uma coleção multifacetada de funções e diligências que em conjunto orquestram uma máquina económica de proporções multibilionárias”, aludindo à sua capacidade de gerar benefícios económicos de âmbito nacional, regional e local (Kim, Chon & Chung, 2003).

Como tal, as potencialidades do turismo de negócios rapidamente despertaram a atenção dos investigadores que se apressaram a identificar um conjunto de vantagens diretamente relacionadas com a organização de eventos ligados ao sector, com especial enfoque para as regiões de destino (Davidson & Cope, 2003; Hanly, 2012; Lee, 2006). Simultaneamente, os destinos capacitaram-se no sentido de identificar os impactes do turismo de negócios, reconhecendo, numa primeira análise, a faculdade deste em gerar externalidades económicas positivas (Hanly, 2012). A Figura 5.2 expressa as principais vantagens económicas do turismo de negócios que permitem, aos destinos, otimizar o investimento realizado no sector, mais concretamente, em equipamentos e infraestruturas e em ações de marketing (Rogers, 2003) e cuja natureza apresenta uma relação intrínseca com o elevado poder financeiro que caracteriza os turistas de negócios (Hanly, 2012).



**Figura 5.2.** Contributos de ordem económica gerados pelo turismo de negócios.

Fonte: Elaboração própria com base em Bradley, Hall & Harrison (2002); Davidson & Cope (2003); Kim, Chon & Chung (2003); Rogers (2008); Weber & Chon (2002).

Uma breve análise aos contributos referidos permite compreendê-los de uma forma mais concreta. O turismo de negócios, pelas características que apresenta, permite criar empregos permanentes (Davidson & Cope, 2003; Peters & Jones, 1996; Weber & Chon, 2002) quer de forma direta como de forma indirecta (Bradley, Hall & Harrison, 2002; Kim, Chon & Chung, 2003); ao envolver um grande número de participantes (empresários, empreendedores),

concentrados em destinos específicos, pode suscitar o aparecimento de novos conceitos de negócio ou, da mesma forma, de novos negócios “físicos” nos locais visitados (Davidson & Cope, 2003; Weber & Chon, 2002); tratando-se de uma atividade enquadrada no sector do turismo, as viagens de negócios contribuem para o aumento das receitas turísticas, em particular, pelo facto de lhe ser inerente um cariz de despesas avultadas (Davidson & Cope, 2003); em simultâneo, e fazendo uso desta última justificação, este segmento contribui para que o crescimento dos gastos diários e totais, nos locais de destino (Rogers, 2008).

No entanto, não só de impactes económicos se reveste a organização de eventos de negócios. Diversos autores identificaram contributos sociais e culturais que atribuem, ao turismo de negócios, um carácter ainda mais relevante quer a nível nacional, como também regional e local. O Quadro 5.1 oferece um panorama geral das potenciais vantagens inerentes à organização de eventos de negócios.

**Quadro 5.1.** Tipo de impactes relacionados com o turismo de negócios.

Outros impactes positivos do turismo de negócios			
Melhoria da imagem do destino	Baixos níveis de poluição	Incentivo às relações empresariais	Promoção do destino internacionalmente
Diminuição da sazonalidade	Melhoria da qualidade de vida da população local	Promoção da transferência de conhecimentos e tecnologia	Atração de novos visitantes e investimento relacionado

**Fonte:** Elaboração própria com base em Davidson & Cope (2003); JMIC (2011); Mistilis & Dwyer (1999); Opperman (1996); Kim, Chon & Chung (2003); Rogers (2008); Weber & Chon (2002).

Dos contributos não-económicos proporcionados pelo turismo de negócios, é possível enfatizar a atenuação da sazonalidade, pelo facto de os eventos de negócios possuírem um carácter “anual” e, como tal, não tendem a concentrar a sua procura num período específico. (Davidson & Cope, 2003; Hanly, 2012; Rogers, 2008). Apesar desta constatação, este segmento pode constituir um complemento ao turismo de lazer (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 2008), por optar por viagens durante os períodos de outono e/ou primavera (Opperman, 1996). Em paralelo, a organização de eventos de negócios pode criar, em torno do destino, uma imagem de credibilidade, pelo facto de se associar os negócios a características como a notoriedade (Davidson & Cope, 2003; Kim, Chon & Chung, 2003). Como tal, e em parte associada a esta vantagem, emerge a promoção a nível internacional do destino, tratando-se de uma forma de “investimento” futuro (Davidson & Cope; Rogers, 2008). Quer isto dizer que a organização de eventos de negócios de renome funciona, automaticamente, como forma de promoção dos

destinos (Lee, 2006), geralmente concretizada pelos participantes. Ou seja, quando devidamente agradados pela experiência proporcionada, estes revelam forte tendência para recomendar o destino a amigos e familiares ou, num outro sentido, regressar ao local visitado, num contexto de lazer, e fazendo-se acompanhar por familiares (Davidson & Cope, 2003; Rogers; 2008). Desta forma, o destino, inicialmente considerado de negócios, pode vislumbrar uma oportunidade de se posicionar no mercado como destino de férias e lazer.

Tamanhas potencialidades, associadas às mais-valias em termos de transferência de *know-how* e tecnologia (JMIC, 2011; Mistilis & Dwyer, 1999) e, acima de tudo, ao facto de funcionar como fator de atração de diversos agentes para se fixarem nos locais de destino tendo em vista o estabelecimento de novos negócios (Rogers, 2008), posicionam o turismo de negócios como um produto turístico apetecível para diversos destinos. Ao mesmo tempo, a tendência cada vez mais notória de congregar eventos de negócios com atividades de lazer, proporciona, de igual forma, vantagens competitivas, tendo em conta o facto de os indivíduos envolvidos em negócios demonstrarem maior dinamismo e propensão em participar em atividades que antecedem e/ou sucedem o evento principal, gerando gastos superiores nos locais de destino (Kim, Chong & Chung, 2003; JMIC, 2011).

Neste capítulo, as autoridades locais vislumbram a construção de equipamentos de apoio<sup>40</sup> ao turismo de negócios como um catalisador da reestruturação e regeneração das infraestruturas e da economia regional (Bradley, Hall & Hawson, 2002). Com base nestes elementos, esta indústria emerge como uma garantia para alcançar os objetivos sociais e económico-financeiros estabelecidos por cada destino (JMIC, 2011).

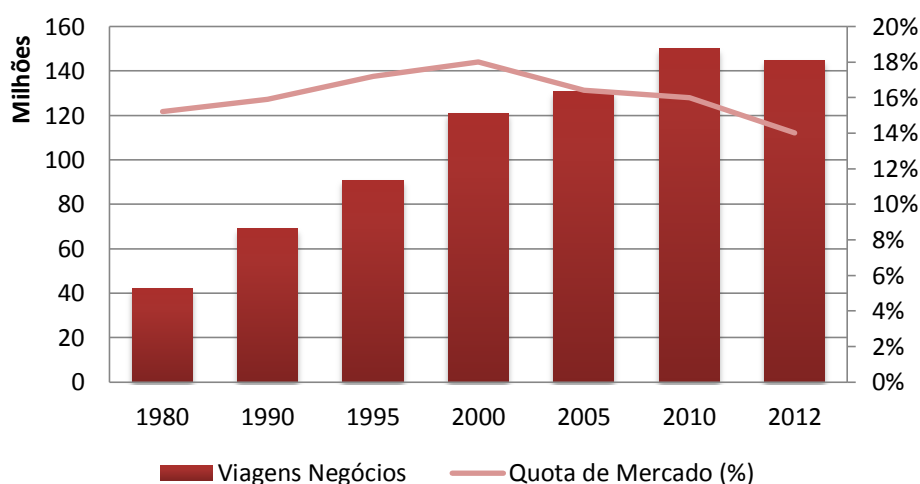
## 5.5 EVOLUÇÃO MUNDIAL DO TURISMO DE NEGÓCIOS

Entendida como uma das principais motivações para viajar internacionalmente, a viagem por motivos profissionais ou de negócios tem vindo a averbar um crescimento contínuo, nas últimas três décadas, sendo designada, em 2012, como o principal propósito de viagem por mais de 145 milhões de turistas (UNWTO, 2013c). Estas constatações, passíveis de se observarem com maior detalhe através da Figura 5.3, surgem também associadas à representatividade desta tipologia de viagem no panorama turístico global. Com base na mesma figura, assinala-se uma tendência crescente da quota das viagens de negócios, de 1980

---

<sup>40</sup> De acordo com os autores, o aparecimento de novas instalações como forma de responder à procura turística de negócios, contribui para a diminuição do desemprego e, automaticamente, dota os destinos de maior diversidade de oferta.

a 2000, período no qual atingiu o seu expoente máximo (18%). No entanto, o final desse período marcou também o início da perda de presença no seio da indústria do turismo, tendo 2012 registado o valor mais baixo (14%), desde 1980.

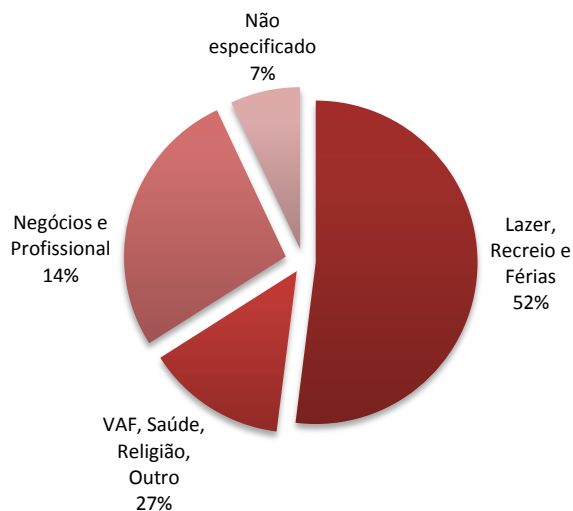


**Figura 5.3.** Número de viagens de negócios a nível mundial e quota de mercado no contexto turístico global.  
Fonte: Elaboração própria com base em UNWTO, (2011a;2013c)

Uma das possíveis justificações para a depressão observada no início da década de 2000, prende-se, intimamente, com a recessão económica que se fez sentir a nível mundial e que precipitou as organizações e empresas a implementar programas de diminuição de despesas, abrangendo a vertente das viagens de negócios. Um outro argumento que aqui pode ser citado, está relacionado com o contínuo crescimento das viagens com propósito de visita a amigos e familiares, cuja evolução, sendo superior à das viagens profissionais e de negócios, revela influência direta na queda de representatividade deste segmento (WTTC, 2011a).

Independentemente desta evolução positiva, o segmento profissional ou de negócios é, desde 1980, o propósito de viagem com menor fluxo de turistas, em comparação com as viagens de Lazer, Recreio e Férias ou Visita a Amigos e Familiares, Saúde e Religião<sup>41</sup>. Neste ponto, e embora o número de turistas a viajar com este propósito tenha conhecido um crescimento média anual de, aproximadamente, 7,7% durante o período de 1980 a 2012, nunca se conseguiu impor no seio do mercado das viagens internacionais (UNWTO, 2011a, 2013c). Como forma de confirmar esta afirmação, a Figura 5.4 faz referência à proporção dos fluxos recetores, a nível mundial, de acordo com o propósito da viagem.

<sup>41</sup> Estima-se que, em 2030, o segmento de lazer gere, aproximadamente, mil milhões de chegadas, destacando-se, cada vez mais, dos restantes segmentos. Por seu turno, a mesma estimativa aponta para um segmento de negócios a crescer para valores próximos do dobro registado atualmente, com cerca de 300 milhões de chegadas (UNWTO, 2011a)



**Figura 5.4.** Turismo receptor por propósito de viagem (%), 2012.  
Fonte: Elaboração própria com base em UNWTO (2013c).

Acompanhando a tendência crescente do volume de turistas, também os gastos relacionados com as viagens profissionais ou de negócios têm registado um comportamento positivo. Perante esse facto, os últimos dados disponíveis - 2010 e 2011 - apontam para um crescimento do total de gastos em viagens de negócios. Em 2011, estes gastos ascenderam aos 681 mil milhões de euros (WTTC, 2011b), registando um crescimento de 5% em comparação com o ano de 2010 (648 mil milhões de euros) (WTTC, 2011a). Embora este registo respeite a apenas 23,3% do total de gastos turísticos, as viagens de negócios revelam impactes económicos de grande relevância para as economias nacionais e locais. A título de exemplo, a WTTC (2011b) revelou algumas conclusões que apontavam para um contributo direto das viagens de negócios no retorno do investimento efetuado pelas empresas. Neste capítulo, apurou-se que uma unidade adicional de gastos em viagens de negócios gerava vendas adicionais de dez unidades. Como tal, as viagens de negócios foram responsáveis, na última década, por cerca de um terço do crescimento do comércio mundial.

Considerando, contudo, que as informações que acabam de ser apresentadas não permitem aferir o desempenho das viagens de negócios com a devida exatidão e clareza, a análise de exemplos concretos emerge como a solução mais adequada. Neste sentido, serão apresentados três exemplos práticos - Tailândia, RU e EUA – para que seja possível ter uma perspetiva material do impacto das viagens profissionais ou de negócios, em três dos principais destinos mundiais deste segmento de viagem. Ao mesmo tempo, procurou-se alargar a análise aos diferentes continentes do globo, um objetivo concretizado de forma



satisfatória, uma vez que foi possível reunir um conjunto de dados referentes aos continentes asiático, americano e europeu.



3.

**Figura 5.5.** Desempenho do turismo de negócios no Reino Unido (RU), EUA e Tailândia.  
Elaboração própria com base em ITA (2013); TCEB (2013); VisitBritain (2012).

Antes de se explorar as informações dispostas na Figura 5.5, importa realçar que no caso da Tailândia, os dados apresentados refletem o desempenho da MI, ao contrário dos outros dois exemplos, que incluem a MI e demais viagens profissionais ou de negócios que não se enquadram nesse segmento. Paralelamente, por se considerar mais vantajoso para a concretização dos objetivos propostos, a análise que se pretende efetuar não se limitará à mera comparação dos resultados, mas antes à compreensão do peso deste segmento de viagem na economia, indústria do turismo e ao nível do emprego.

Dos três destinos selecionados, o RU destaca-se, em primeiro lugar, ao nível do volume de turistas de negócios que acolheu em 2012. De facto, para além de ter sido o destino de eleição, a representatividade deste segmento no seio do mercado recetor britânico alcançou os 24%, enquanto nos EUA e Tailândia os turistas de negócios tiveram um peso de “apenas” 7% e 4%, respetivamente (UNWTO, 2013c).

Ao nível das receitas, os EUA distanciam-se do RU e da Tailândia, ao registarem 8,3 mil milhões de dólares, um resultado com um peso de 6,5% no total das receitas turísticas. Porém, a relevância do segmento de negócios não é igual para todos os destinos e, de facto, os EUA são o destino onde as receitas oriundas deste segmento têm menor preponderância. A comprovar

este facto, apresentam-se os pesos respetivos das receitas geradas pelos turistas de negócios na Tailândia e no RU, os quais ascenderam aos 8,6% e 20%, respetivamente, do total das receitas turísticas.

No seguimento desta análise, sobressaem duas variáveis, para além do número de visitantes, com influência direta no volume de receitas geradas: os gastos diários por visitante e a estada média. Mais uma vez, a análise comparativa permitiu aferir a existência de diferenças profundas entre os três destinos. Para a primeira variável, a Tailândia situa-se numa posição privilegiada, ao assinalar a maior despesa diária por participante (513 dólares), enquanto, num sentido inverso, os EUA registam o menor consumo por dia (126 dólares). Por outro lado, se se avaliar a estada média, compreende-se que os turistas de negócios que viajam para os EUA revelam um tempo de permanência superior (14 noites), quando comparado com os restantes. Tal facto, aliado ao número de visitantes, justifica o valor das receitas provenientes do segmento de negócios e apresenta-se como a razão justificativa para o melhor desempenho deste em relação ao segmento de lazer<sup>42</sup>

A acrescentar, e corroborando os exemplos anteriormente citados sobre as potenciais vantagens da organização de eventos de negócios, também ao nível da criação e manutenção do emprego se faz sentir o seu impacto. Embora não tenha sido possível recolher informações alusivas ao caso tailandês, são apresentadas algumas conclusões sobre o caso do RU e dos EUA. Considerando o ano de 2005 (últimos dados disponíveis), o turismo de negócios foi responsável pela criação de mais de 530 mil postos de trabalho diretos e indiretos, ou seja, uma representatividade de 1,33% no total do mercado de emprego – atendendo ao facto de a população ativa totalizar, para o ano em questão, 39,7 milhões de pessoas. Como termo de comparação, o turismo de negócios superou a empregabilidade do sector agrícola, uma vez que este último foi responsável por empregar 1% população ativa, durante o ano de 2005 (WorldBank, 2013). No caso americano, cujo ano disponível para análise foi o de 2009, o sector em causa gerou, de forma direta, mais de 95 mil postos de trabalho e promoveu, de forma indireta, a criação de mais de 1,6 milhões de empregos, 68% dos quais no sector do turismo.

---

<sup>42</sup> De acordo com ITA (2013), os gastos totais dos turistas de negócios ascenderam, em 2012, aos 1.770 dólares, enquanto os de lazer se fixaram nos 1.703 dólares.

Por seu turno, também no caso britânico se verifica um acontecimento similar, com os gastos totais do segmento de negócios (974 dólares) a serem superiores ao do segmento de lazer (884 dólares). (VisitBritain, 2012)

Face aos factos apresentados, torna-se possível estruturar uma ideia mais assertiva no que concerne à atuação do turismo de negócios em destinos específicos, isto após terem sido tecidos comentários sobre o desempenho global deste subsector da indústria do turismo. Simultaneamente, os exemplos apresentados servem de base de sustentação às informações mais teóricas apresentadas na secção anterior e permitem, ao mesmo tempo, dar um seguimento mais estruturado à investigação que se pretende desenvolver sobre este segmento de viagem.

### 5.5.1 EVOLUÇÃO MUNDIAL DOS EVENTOS DE NEGÓCIOS ASSOCIATIVOS

A *Meetings Industry* embora composta por eventos associativos e corporativos é avaliada, em muitos casos, com recurso quase exclusivo aos eventos do primeiro tipo. Tal situação deve-se ao facto de a informação estatística sobre os eventos corporativos ser escassa e a existente ser apresentada sob a forma de estimativas, o que se justifica pelas características deste tipo de eventos, de difícil contabilização para efeitos estatísticos (Marques & dos Santos, 2011; Moutinho, 2010). Perante este panorama, um dos principais organismos que maior atenção tem atribuído aos eventos associativos – o *International Congress and Convention Association* (ICCA), fundado em 1963 e cuja missão passa por maximizar as relações de negócios entre os seus membros e, simultaneamente, facilitar a realização de eventos de negócios por todas as regiões do globo (ICCA, 2010, 2012) – tem desempenhado um papel de relevo. O ICCA, por apresentar detalhadamente as informações respeitantes ao número de reuniões e conferências organizadas num âmbito internacional<sup>43</sup>, posiciona-se como uma das principais fontes de dados relativos ao turismo de negócios, sendo adotado, a título de exemplo, pelos organismos responsáveis pelo turismo em Portugal.

Partindo desta base, e com o intuito de garantir maior robustez à análise da evolução do turismo de negócio mundial, apresentam-se informações estatísticas, referentes ao período de 2000 a 2011 e suportadas nas definições deste organismo.

No período identificado, o ICCA organizou, aproximadamente, 89 mil eventos de carácter associativo, destacando-se um crescente número de eventos organizados por ano, à exceção de 2011, como se pode comprovar pelo Quadro 5.2. Não obstante a ligeira quebra verificada em 2011, o número de eventos de negócios organizados pelo ICCA cresceu, a uma taxa anual média de 6%, superando os 10 mil eventos no último ano. Porém, numa tendência contrária, o

---

<sup>43</sup> De salientar que o ICCA conta com mais de 900 membros inscritos, distribuídos por cerca de 87 países (ICCA, 2012), pelo que os dados a apresentar dizem respeito, unicamente, à capacidade e disponibilidade destes em solicitar a organização de reuniões associativas.

número de participantes por reunião registou um decréscimo, também ele contínuo, ao passar de uma média de 812 participantes por evento, no ano de 2000 (ICCA, 2010), para 535 em 2011 (ICCA, 2012). Uma das exceções pode ser observada no ano de 2008 durante o qual o número médio de participantes em eventos internacionais cresceu para valores próximos dos do início da década (Quadro 5.2).

**Quadro 5.2.** Evolução do volume de eventos associativos organizados mundialmente.

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Nº Eventos</b>	5.186	5.187	6.155	6.405	7.642	8.121	8.745	9.536	10.149	10.346	10.406	10.070
<b>Nº Médio de Participantes</b>	812	n.d.	662	n.d.	n.d.	602	n.d.	593	638	609	571	535

Fonte: ICCA (2009, 2010, 2012).

Ainda que o número de participantes tenha vindo a decrescer durante a década de 2000, estima-se que o ano de 2011 tenha ficado marcado pela presença de, aproximadamente, 5,5 milhões de “homens de negócios” nas reuniões e conferências organizadas, um número superior ao de 2010 em, sensivelmente, 150 mil indivíduos (ICCA, 2012)<sup>44</sup>. Ainda assim, o cálculo do total de gastos efetuados pelos participantes não acompanhou a evolução anterior, tendo registado uma ligeira quebra face a 2010. Assim, em 2011 os gastos ascenderam aos 10.480 milhões de euros contra 10.544 milhões verificados em 2010 (ICCA, 2011, 2012). Em todo o caso, comparando com os valores de 2008 e 2009, 9.148 e 10.292 milhões de euros, respetivamente, assinala-se uma melhoria do indicador (ICCA, 2009, 2010).

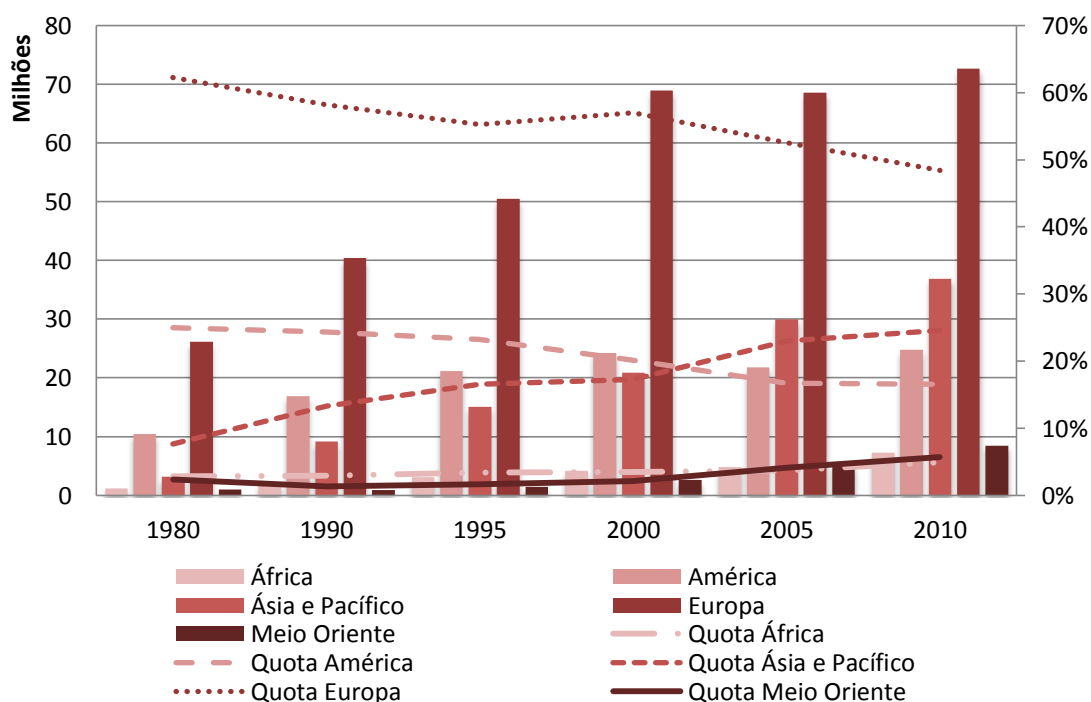
### 5.5.2 EVOLUÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NA EUROPA

O continente europeu é, entre as diferentes regiões mundiais, aquele que maior número de chegadas de âmbito profissional ou de negócio tem registado. Trata-se, aliás, de uma tendência verificada desde 1980, década na qual a Europa detinha a hegemonia no seio deste segmento de viagem, com mais de 60% do total de chegadas (UNWTO, 2011a). Durante a década de 1990, a instituição de um mercado único, garantindo a livre circulação de bens e pessoas, e a liberalização dos países da Europa de Leste, constituíram-se como os fatores-chave de estímulo para o turismo, em particular, para as viagens profissionais ou de negócios, na Europa (Davidson, 1993).

<sup>44</sup> Se se considerarem os valores de 2008 e 2009, onde o número de participações ascendeu aos 4,9 e 5,2 milhões (ICCA, 2009, 2010), respetivamente, torna-se possível afirmar a existência de uma tendência crescente, acompanhando a orientação do número de eventos associativos.

No entanto, a quota de mercado do continente europeu tem apresentado uma tendência decrescente, apesar de se assistir ao crescimento do número de turistas de negócios. Uma das razões associadas à perda de quota é atribuída à emergência da região da Ásia e Pacífico, enquanto destino de negócios. Essencialmente, o incremento na posição da região asiática teve como efeito impulsionador o foco das entidades do sector do turismo no desenvolvimento do segmento de negócios, materializado na construção de equipamentos e infraestruturas de apoio, e na execução de planos de marketing (Mistilis & Dwyer, 1999).

A Figura 5.6 traduz estas constatações, observando-se a diminuição de importância da Europa e o gradual progresso da região asiática. Embora, durante o período de 1980 a 2010, o número de turistas a chegar ao continente europeu, por motivos profissionais ou de negócios, tenha sofrido um desenvolvimento considerável – passando dos 26 milhões, em 1980, para mais de 72 milhões, em 2010 – esta região segue a perder peso no seio deste mercado, em detrimento dos países da Ásia e Pacífico. Estes últimos, fundamentalmente a partir de 2005, posicionaram-se como os segundos destinos de maior relevância, tendo, inclusive, ultrapassado o continente americano, e alcançando uma representatividade de 24,5%, em 2010.



**Figura 5.6.** Chegadas de turistas de negócios por macro-região e quota de mercado (%).  
Fonte: Elaboração própria com base em UNWTO (2011a).

### 5.5.2.1 Eventos associativos na Europa

Adotando a metodologia anterior, a avaliação dos eventos de cariz associativo eleva-se como a forma mais aproximada para exemplificar a posição da Europa no contexto da *meetings industry*. O período passível de ser analisado – 2000 a 2011 – atribuiu ao “velho continente”, em média, uma proporção igual a 55,6%, referente à totalidade de eventos de profissionais e de negócios organizados a nível mundial. Durante este período, a Europa perdeu 1,7 pontos percentuais, embora tenha averbado uma ligeira melhoria de 2010 para 2011. Perante estes factos, e tal como observado na secção referente ao volume de turistas de negócios, a Europa posiciona-se como destino de eleição para organização de eventos associativos, tendo contado 5.541 eventos em 2011 (ICCA, 2012).

Os últimos dados disponíveis, referentes ao ano de 2010, estimam que por cada evento organizado em países europeus, tenham participado, em média, 530 indivíduos, num total de mais de 2,6 milhões participantes (aproximadamente, 49% do total). Quando comparado com todas as outras regiões, a Europa conta com a menor média de participantes por evento, especialmente quando comparada com a América do Norte e América Latina, que em conjunto registam 720 participantes por evento.

### 5.5.2.2 Principais destinos

O desempenho revelado pelo continente europeu fica a dever-se, em particular, à capacidade dos seus destinos em atrair eventos deste carácter. Neste particular, é possível atribuir destaque a países como a Alemanha, Espanha, Reino Unido, França e Itália, destinos que, como se pode observar pelo Quadro 5.3, se destacam no ranking dos principais destinos de negócios europeus. Curiosamente, embora o continente europeu possua a hegemonia na organização de eventos de negócios de cariz associativo, e os destinos europeus se apresentam como os destinos de eleição, são os EUA a posicionar-se na primeira posição do ranking dos países com o maior número de eventos realizados, situação comum desde o ano de 2000.

**Quadro 5.3.** Principais destinos europeus (excluindo os EUA) e o número de eventos associativos organizados no período de 2000 a 2011.

Ano\Destino	EUA	Alemanha	RU	Espanha	França	Itália	Total mundial
<b>2000</b>	538	325	321	212	297	243	5.186
<b>2005</b>	648	415	389	352	360	324	8.121
<b>2010</b>	623	542	399	451	371	341	9.120
<b>2011</b>	759	577	434	463	428	363	10.070

Fonte: ICCA (2009, 2010, 2012).

Centrando atenções para o ano de 2010, últimos dados disponíveis sobre o número médio de participantes e, ao mesmo tempo, sobre o total de participantes, os EUA ganham, novamente, lugar de destaque, contando com um número médio de 882 participantes por evento, num total de, aproximadamente, 550 mil. No panorama europeu, a Itália foi o país com maior volume médio de participantes, com 1.035 por evento, num total de 353 mil; seguindo-se a Espanha e a Alemanha, com um número médio de 748 e 591 e total de 338 mil e 320 mil, respetivamente (ICCA, 2011).

## **5.6 O TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL**

De acordo com o atual modelo vigente em Portugal, a competência da promoção e comercialização dos produtos estratégicos está ao nível das Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). Por seu turno, compete ao Turismo de Portugal, enquanto autoridade turística máxima, concretizar a promoção da imagem de Portugal e organizar as grandes ações. No contexto do turismo de negócios, estas funções materializam-se através da preparação dos grandes eventos internacionais e captação destes para Portugal, bem como, através da participação do país nos eventos organizados no estrangeiro. Simultaneamente, é ao Turismo de Portugal que compete a tarefa de organizar a matriz dos mercados prioritários, estratégicos e emergentes e, posteriormente, orientá-la e adaptá-la às diferentes regiões turísticas de Portugal.

Em nova alusão às ARPT, importa ressaltar que todo o trabalho de prospeção, captação e avaliação dos eventos referentes à MI, é concretizado por estas entidades, essencialmente pelo facto de existir um maior conhecimento e capacidade das ARPT em contactar com os agentes locais e adaptar a oferta aos agentes da procura.

Pelas razões exaltadas, procurou-se, junto de cada uma das entidades referidas, examinar diferentes características deste produto turístico, considerando sempre as competências específicas de cada uma. Esta referência torna-se relevante para compreender, em concreto, o que se pretende desenvolver na secção 5.6.4.

### **5.6.1 RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA NO PANORAMA TURÍSTICO PORTUGUÊS**

Com base nas disposições apresentadas anteriormente, urge a necessidade de esclarecer a posição do turismo de negócios no panorama turístico português. Sendo perspectivado pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), desde 2007, como um dos 10 produtos

estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, o turismo de negócios assume “especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos” (MEI, 2007, p. 66). Neste seguimento, a organização de eventos de negócios ganhou relevância considerável, por ser considerada uma atividade complementar ao produto Sol e Mar e, como tal, elevando-se como “essencial para regiões com problemas de sazonalidade” (MEI, 2007, p. 67).

Mais recentemente, no documento atualmente em vigor – PENT: Horizonte 2013-2015 – foram delineadas as linhas estratégicas do turismo de negócios assentes na “qualificação das infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes” (MEE, 2013, p. 12). Com o intuito de alcançar as disposições a que se propõe, foram definidos, dentro do território nacional, os destinos turísticos capazes de desenvolver e/ou consolidar o produto em questão – Lisboa, Porto e Norte, e Algarve<sup>45</sup>.

Como forma de sustentar a integração deste produto turístico no PENT e suportando, de igual forma, o crescimento de Portugal enquanto destino de eventos de negócios, o estudo desenvolvido pela *The Right Solution Limited* em parceria com a *Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings*<sup>46</sup> (EIBTM & The Right Solution, 2008) identificou Portugal como o nono destino mundial mais utilizado para realização de eventos no âmbito dos negócios, durante o último trimestre de 2007 e três primeiros de 2008. Tal desempenho foi possível pelo facto de 29,8% (ou 220) dos organizadores deste tipo de eventos ter optado por Portugal. Embora este estudo não identifique o volume total de eventos ocorridos em cada destino, indica o número médio de eventos realizados por cada entidade (cerca de 30), permitindo fazer uma estimativa das ocorrências por destino. No entanto, considera-se que tal estimativa será, em parte, distante da realidade, pelo que não serão apresentados qualquer tipo de dados relacionados.

Perante os factos apresentados, aos quais se acrescentam a relevância de Portugal e, mais concretamente, de Lisboa no mercado dos eventos associativos (a explorar posteriormente), o

---

<sup>45</sup> Na região do Porto e Norte, a necessidade primária passa por desenvolver infraestruturas e serviços especializados e, paralelamente, prospetar e colocar o produto no mercado; em Lisboa é crucial a construção de infraestruturas com capacidade para mais de 5 mil participantes e, tal como anteriormente, prospetar e posicionar o produto no mercado; por último, na região do Algarve urge a necessidade de desenvolver infraestruturas com disponibilidade para receber até 3 mil pessoas e criar equipamentos complementares (MEE, 2013).

<sup>46</sup> The Mood of the Market European Meetings Industry, Dezembro de 2008.



MEE (2013) definiu um programa específico para o turismo de negócios e estabeleceu as ações a concretizar, como forma de cumprir as considerações elaboradas. Neste sentido, e assente na necessidade de promover uma oferta criativa e devidamente qualificada de serviços e infraestruturas, associados ao turismo de negócios, estabeleceram-se as seguintes ações:

- Melhoria da acessibilidade aérea, com especial foco nos aeroportos do Porto e Faro;
- Construção de centros de congressos com maior capacidade, em particular na região do Algarve;
- Adaptação de infraestruturas e edifícios patrimoniais a espaços para eventos de negócios;
- Criar condições para existência de organismos especializados na prospeção e articulação de ofertas com os agentes privados (como os *convention bureaux*);
- Dinamizar a procura de eventos profissionais e de negócios, através da criação de equipas habilitadas a atrair congressos, em parceria com os *convention bureaux* (MEE, 2013).

Uma das mais recentes estratégias foi a aprovação do Fundo de Captação de Congressos Internacionais, em 2010, que consistiu na promoção de grandes encontros internacionais em parcerias público-privadas financiadas em 75% pelo Turismo de Portugal, em parceria com os *Convention Bureaux*, Entidades Regionais e Aeroportos de Portugal (Neto, 2010). Estabelecido para um horizonte de três anos, o objetivo nuclear deste fundo visou providenciar às diferentes regiões portuguesas as condições favoráveis e competitivas para atração de congressos internacionais de grande dimensão. Consequentemente, os resultados esperados viriam contribuir para o reforço da posição de Portugal neste segmento, o desenvolvimento de infraestruturas de apoio, a competitividade dos organismos regionais e dos próprios destinos, a captação de receitas turísticas e o aumento do volume de visitas nas épocas baixa e média (Turismo de Portugal, 2010a; Neto, 2010).

Os resultados deste fundo foram imediatos, tendo sido apresentadas propostas para a organização de congressos no período temporal de 2011 a 2015, com capacidade de atrair 22 mil congressistas para as regiões de Lisboa, Estoril e Alentejo (Turismo de Portugal, 2010a). Por conseguinte, as autoridades nacionais decidiram prolongar este sistema de incentivo, tendo em consideração o facto de o prazo expirar no presente ano de 2013 (Neto, 2013).

No entanto, e atendendo ao facto de as competências ao nível da promoção e comercialização dos produtos estratégicos estar ao nível das Agências Regionais de Promoção Turística<sup>47</sup>, é relevante avaliar, em concreto, algumas das ações levadas a cabo por estes organismos.



**Figura 5.7.** Ações estratégicas adotadas pelas Agências Regionais de Promoção Turística.

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); representante da ATL (comunicação pessoal, 24 de Outubro 2013) representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

A título de exemplo, a Associação de Turismo do Algarve (ATA) marca presença nas duas principais feiras de turismo de negócios a nível europeu como a World Wide Exhibitions for Incentive Travel, Meetings & Events (IMEX) e a *Incentive, Business Travel & Meetings* (EIBTM); apoia a visita de jornalistas de publicações especializadas, com o intuito de contactarem, em primeira mão, com as novidades do destino; participa na organização de *fam trips*, ou seja, bolsas de contactos entre os agentes da oferta local e agentes estrangeiros – “Na última *fam trip* vieram 25 agentes estrangeiros e fizemos um cocktail num barco. Uma bolsa de contactos num estilo mais informal, com as pessoas a beberem um rosé e a comerem umas ostras, mas sempre a falar de negócios [...]” (Representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro de 2013); participa em *workshops* organizados pelo Turismo de Portugal e por delegações portuguesas no estrangeiro e organiza *road-shows* para os parceiros, que consiste em deslocações ao estrangeiro para contacto direto com potenciais clientes.

<sup>47</sup> O Turismo de Portugal, num contexto macro, define os mercados emissores para os quais cada região deve orientar a sua estratégia.

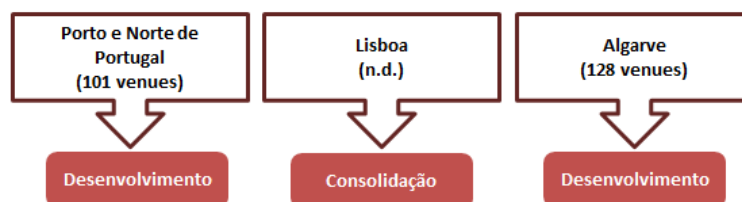
Por seu lado, a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) partilha algumas destas ações de âmbito estratégico, mas destaca-se pela organização de algumas de carácter mais específico. Em concreto distinguem-se as participações em certames especializados, focados, por exemplo, no mercado associativo; a organização de viagens designadas por “Super-Incentivo”, orientadas para mercados exclusivos (estratégico, prioritário ou emergente); organização e acompanhamento de visitas de inspeções aos equipamentos, *venues*, hotéis e demais componentes da oferta; e a organização de ações de *networking* entre os potenciais *buyers*, a ATL e alguns associados selecionados.

Em complemento, regista-se que, independentemente da diversidade de atuações, as associações regionais devem orientar-se de acordo com as especificidades de cada um dos mercados por si identificados.

## 5.6.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA EM TURISMO DE NEGÓCIOS

### 5.6.2.1 Oferta

De acordo com o MEE (2013), Portugal dispõe de três regiões com condições propícias para o desenvolvimento e/ou consolidação do turismo de negócios. A Figura 5.8 fornece uma visão sintética relativa ao posicionamento do turismo de negócios em cada uma das três regiões identificadas.



**Figura 5.8.** Orientação estratégica para os destinos de MI em Portugal e quantidade de espaços vocacionado para organização de eventos de negócios.

Fonte: Elaboração própria com base em ATA (2010), MEE (2013), PNP (2008).

#### 1. Porto e Norte de Portugal (PNP)

A região turística do PNP tem vindo a conquistar um peso considerável enquanto destino de eleição para o segmento da MI. Posicionando-se como centro económico e empresarial de relevo, num contexto nacional e até internacional, que conta com um vasto conjunto de polos de congressos, convenções e seminários e, em simultâneo, de áreas orientadas para as

vertentes cultural e de conhecimento, a região do PNP é, no presente, o segundo maior destino de negócios em Portugal (ICCA, 2012; PNP, 2008).

Embora os dados sejam contraditórios, a região conta com um total de 101 espaços<sup>48</sup>, distribuídos por estabelecimentos hoteleiros, centros de reuniões e congressos, auditórios municipais, propícios à organização de eventos de negócios de pequena, média e grande dimensão (Turismo do Porto, 2013). Particularizando, a região do PNP enfatiza, ao nível da oferta, os seguintes fatores críticos de sucesso (Turismo do Porto, 2013):

- i. Boa capacidade hoteleira adaptada ao segmento de negócios – disponibilizando 23 unidades hoteleiras de categoria superior (4-5 estrelas), incluindo grupos hoteleiros internacionais;
- ii. A existência de acessibilidades terrestres e aéreas em quantidade e qualidade, embora numa escala inferior à de Lisboa – o aeroporto Sá Carneiro dispõe de acesso direto ao centro da cidade através de metro e automóvel, e serve, atualmente, 64 destinos diretos;
- iii. A disponibilização de uma vasta rede de *venues*, capaz de acolher os mais diversos tipos de eventos e cuja capacidade máxima varia entre os 3 e os 50 mil participantes – na sua maioria distribuem-se por centros de congressos, salas de espetáculo e pavilhões desportivos e/ou culturais;
- iv. Um variado leque de equipamentos e serviços de apoio à realização dos eventos de negócios – abrangendo o aluguer dos espaços, disponibilização das tecnologias e equipamentos de suporte, e pessoal habilitado a auxiliar os eventos;
- v. Uma vertente de lazer, como complemento ao propósito de negócios, assente numa oferta diversificada em termos culturais e patrimoniais, paisagísticos e urbanos, de animação diurna e noturna, e gastronómicos.

Ao essencial da oferta da região, acrescentam-se os esforços no desenvolvimento de material promocional, os quais contribuem, em certa medida, para qualificar a oferta. Em particular, o desenvolvimento de uma *PenUSB* – que articula o *Meeting Guide*, vídeos promocionais do destino e uma brochura orientada para o segmento de Incentivo (ATPNP, 2013) – assenta numa base criativa e original, potencializando o interesse e a satisfação dos visitantes de negócios.

---

<sup>48</sup> O Porto *Convention Bureau* destaca apenas 45 locais para reuniões e eventos

## Lisboa

A região de Lisboa destaca-se das restantes, por ser considerada como o destino de excelência, no panorama da MI em Portugal. Como tal, a estratégia para Lisboa é distinta, sendo orientada para o reconhecimento e projeção internacional desta região, como destino de turismo de negócios (MEE, 2013).

Perante este posicionamento, a ATL (2010) definiu, em 2010, um orçamento estimado em 11,5 milhões de euros, destinado a promoção turística. Inserido na estratégia de promoção, o produto MI destacou-se como o segundo produto turístico alvo de maior atenção, no que respeita à distribuição do orçamento. Assim, cerca de 9,4% do orçamento total foi direcionado para o MI, com especial foco para cinco mercados concretos: Alemanha (17,8%), Espanha (13,8%), EUA (13,4%), Reino Unido/Irlanda (8,5%) e França (3%).

Destacando-se, a par do produto *City Break*, como o produto turístico com maior grau de desenvolvimento, revela uma elevada concentração da oferta. Neste capítulo, embora não sendo possível concretizar uma análise quantitativa da oferta vocacionada para a MI, Lisboa apresenta uma rede de infraestruturas de qualidade, com oferta de serviços especializados e tecnologia adequada. Em paralelo, destaca-se pela variedade das tipologias de *venues* existentes e serviços de apoio a promotores e participantes em eventos de negócios. Em alusão à vertente do alojamento, a oferta de unidades hoteleiras de categoria superior é vasta e apresenta vantagens comparativas, face aos destinos internacionais concorrentes, essencialmente pela presença das principais cadeias hoteleiras mundiais. No que diz respeito às acessibilidades, apesar da integração entre os eventos de negócios e os transportes públicos ser considerada insuficiente, o aeroporto de Lisboa usufrui de um vasto número de ligações aéreas com todos os continentes, facilitando as viagens internacionais e potencializando as viagens vocacionadas para a MI.

Por outro lado, e tendo em consideração o crescente interesse, por parte dos turistas de negócios, em agregar a componente de lazer, Lisboa destaca, a par das infraestruturas e *venues* de MI, a sua vertente histórica, cultural, patrimonial e de animação. Exaltando uma componente complementar, é atribuída importância à oferta gastronómica, de Sol e Mar e de Golfe (ATL, 2010). Em síntese, e tal como é referido pelo WTTC (2007, p. 16) “a proximidade dos grandes centros de negócios europeus, as infraestruturas, a relação preço-qualidade, a programação paralela atrativa, a gastronomia e os vinhos, o golfe e o *shopping*, tornam a região de Lisboa um destino de turismo de negócios competitivo”.

## **Algarve**

A região do Algarve, enquanto destino estratégico para o desenvolvimento da MI disponibiliza, sensivelmente, 128 espaços propícios à realização de eventos de negócios. Distribuídos entre estabelecimentos hoteleiros, centros culturais e auditórios, centros de congressos, casinos, espaços de ensino e atrações turísticas, estes espaços municipais totalizam cerca de 55 mil lugares para a assistência. Ainda que a sua disposição seja efetivada num vasto número de locais, a oferta algarvia concentra-se, na sua quase totalidade, em estabelecimentos hoteleiros, responsáveis por 89% dos 128 espaços destinados a eventos de negócios. A concentração maciça nos estabelecimentos hoteleiros realça um dos pontos fracos identificados para esta região, conotado com a não existência de espaços essencialmente vocacionados para receber eventos de maior dimensão.

Em termos da distribuição geográfica dos equipamentos e dos recintos para reuniões, os concelhos de Loulé, Albufeira e Vilamoura concentram mais de 63% do total da oferta algarvia, verificando-se que “os concelhos mais densamente povoados e que registam a maior procura turística, congregam o maior nível de oferta direcionada para este segmento” (ATA, 2010, p. 22).

Paralelamente, o Algarve, pelas características que lhe são inerentes – clima ameno durante o ano, qualidade da gastronomia tradicional e diversidade na oferta turística de lazer – posiciona-se como um destino de turismo de negócios capaz de beneficiar de um vasto leque de atividades complementares. Neste capítulo, e destacando-se as vertentes cultural (património histórico e militar; museus), de lazer (praias; desportos náuticos; golfe; spas; casinos), gastronómica (produtos típicos e pratos tradicionais) e atrações turísticas (festas tradicionais), elevam-se como um complemento aos eventos de negócios, o que, por si, pode contribuir para a redução da sazonalidade da região algarvia e, simultaneamente, atenuar a dependência sobre o produto Sol e Mar.

### **5.6.2.2 Procura**

Para a análise da procura turística de negócios, procurou-se sintetizar a informação recolhida através do Quadro 5.4, com o propósito de apresentar, em termos comparativos, as características de maior e menor heterogeneidade entre os destinos considerados. O recurso a estudos desenvolvidos pelas entidades regionais, bem como às entrevistas efetuadas junto das associações regionais, revelou-se ser de extrema relevância para apresentação de uma análise aprofundada e cuidada.

**Quadro 5.4.** Contextualização da procura turística nos principais destinos de negócios em Portugal.

Região	Proporção de turistas de negócios	Tipologia do evento	Principais mercados emissores	Organização da Viagem	Estada média (noites)	Gasto médio (euros)
<b>PNP (2008)</b>	28,5%	Reunião; Congressos e Seminários	Espanha; Alemanha; Bélgica	Acompanhado (colegas de trabalho)	3	425
<b>Lisboa (2011)</b>	25%	n.d.	Itália; Alemanha; Bélgica/Holanda; EUA	Individual Acompanhado (colegas de trabalho)	4,03	1350
<b>Algarve (2009)</b>	n.d.	Reuniões; Incentivo; Ações de Formação	RU; Alemanha; Holanda; Espanha; França	n.d.	3	450

Fonte: Elaboração própria com base em ATA (2010); ATL (2012); PNP (2008).

Perante os dados dispostos no Quadro 5.4, estima-se que a região do PNP tenha sido destino de negócios para cerca de 28,5% dos turistas estrangeiros que a visitaram no ano de 2008, enquanto a região de Lisboa registou, para o ano de 2011, uma proporção ligeiramente inferior, tendo sido o destino de negócios de cerca de um quarto do total de turistas. Embora não tenha sido possível apurar a proporção de fluxos turísticos de negócios a visitar o Algarve, o contacto com a ATA permitiu averiguar que este produto é alvo de especial atenção, essencialmente pelas valências que giram em seu redor. Num sentido mais quantitativo, cerca de 17% do seu orçamento total é orientado para promoção do MI, o que traduz a sua importância para este destino específico<sup>49</sup> (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013).

No que respeita à tipologia de evento que motiva a visita, tanto o PNP como o Algarve se destacam pela organização de Reuniões. Para o primeiro caso, mais de 63% dos turistas que visitaram o PNP, fizeram-no com o intuito de assistir a uma reunião, enquanto para a região do

<sup>49</sup> Para que seja possível ter uma perceção mais completa sobre o grau de relevância deste produto turístico, foi transmitido que o orçamento da ATA se distribuía, na sua maioria, pelo produto Sol e Mar (50%) e pelos produtos MI e Golfe, ambos com 17% (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013)

Algarve, aproximadamente, 30% do total de eventos teve por base a organização de reuniões. Ainda neste capítulo, ganham destaque os Congressos e Seminários (17%), no caso do PNP, e os segmentos de Incentivo e Ações de Formação, no caso da região algarvia – 26,6% e 12,1%, respetivamente – o que permite corroborar as considerações da ATA, que atribui um foco considerável aos eventos corporativos, afirmando que, atualmente, “mais de 30% do nosso negócio tem que ver com incentivos” (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013). Sem dados concretos para o caso de Lisboa, é de crer que os Congressos sejam o segmento com maior significado, fundamentalmente pelo facto de ser o principal alvo de estudo<sup>50</sup>, por parte da ATL.

A análise aos principais mercados emissores permitiu verificar que entre os três destinos, apenas a Alemanha é motivo de destaque, por ter um peso significativo no seio da procura – 22,2% (PNP); 28,1% (Lisboa) e 11,5% (Algarve). Paralelamente, outros mercados emergem como relevantes, particularmente, a Bélgica – cujos fluxos turísticos de negócios têm como destino o PNP e Lisboa, 7,6% e 27%<sup>51</sup>, respetivamente; a Espanha – com uma representatividade superior no PNP (33,5%) e no Algarve (inferior a 10%); e a nível individual destacam-se a Itália e os EUA (29,4% e 25%, respetivamente) em Lisboa, e o RU no Algarve, com uma representatividade de 23%.

Uma das conclusões que daqui se retira prende-se com o facto de os destinos regionais portugueses, não se posicionarem como concorrentes entre si. De facto, é um dos pontos identificados pela ATA que destaca o caso do Algarve não ser um concorrente direto de Lisboa, mas antes de um leque de destinos localizados no sul de França e de Espanha, enquanto Lisboa concorre com as grandes cidades europeias como Barcelona, Paris e Viena (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013). Por outro lado, a visão do TP é ligeiramente diferente, ao afirmar que, de certa forma, o PNP e Lisboa disputam eventos internacionais, embora se realce que o PNP não tem a dimensão da capital portuguesa, nos mais variados indicadores (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

Um dos principais pontos distintivos da análise comparativa reflete-se ao nível da composição do grupo de viagem. E isto porque, enquanto na região norte as viagens de negócios são, na

---

<sup>50</sup> A título de exemplo, destaca-se o relatório designado por “Inquérito ao Congressista” que alude, essencialmente, sobre as características e comportamentos do segmento de Congressos.

<sup>51</sup> De realçar que para o caso de Lisboa, a proporção de turistas apresentada respeita, igualmente, a turistas oriundos da Holanda.



sua maioria, compostas por turistas de negócios que viajam acompanhados (54,5%), a região lisboeta apresenta precisamente o inverso. Significa isto que, aproximadamente, 55,5% dos turistas que se deslocam àquela região, por motivos de negócios, fazem-no sozinhos. Ainda assim, quando se analisa a companhia de viagem mais frequente, ambos os casos refletem uma tendência idêntica, ao apontar os “colegas de trabalho” como a companhia mais comum, numa média de um acompanhante por viagem.

No que concerne à estada média, conclui-se que a região de Lisboa se destaca na análise, por ser o destino onde os turistas de negócios permanecem por períodos mais prolongados. Com uma média de 4,03 noites, Lisboa distancia-se das demais regiões e posiciona-se como o destino português com a maior estada média de turistas de negócios. Na observação desta variável importa ressaltar que a análise ao Algarve teve em consideração as informações recolhidas junto da ATA, que permitiram concluir uma estada média de 3 noites para aquela região (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013)

Em avaliação dos gastos médios, Lisboa volta a ser motivo de maior destaque, por apresentar o maior gasto médio individual – aproximadamente 759 euros. Para a estimativa deste valor, foram contabilizadas rubricas como o alojamento, alimentação, atrações, deslocações e outros serviços, tendo sido excluído o gasto médio em transporte. Em alusão a esta última componente, foi possível aferir que, em média, o gasto despendido em transporte pelos turistas de negócios rondou os 591 euros. Agrupando todas as rubricas, o total de gastos individuais alcança os 1350 euros. Comparando com os gastos efetuados no PNP e no Algarve, embora se tenha em consideração o facto de os anos de análise serem distintos e, com isso, aumentar a probabilidade de desvios face ao panorama atual, a região de Lisboa regista gastos bastante superiores aos das regiões homólogas. Contudo, emerge um conjunto de questões que importa salientar.

A primeira prende-se com questões metodológicas, ou seja, com os métodos e rubricas tidos em conta para a recolha dos dados. Neste contexto, quando se reporta o gasto médio na região do PNP, estes apenas agregam os gastos em alojamento, viagem e alimentação, enquanto para a região do Algarve a estimativa, do gasto por turista de negócio, é concretizada com base no gasto médio diário (150 euros), que não engloba gastos de alojamento, sendo, posteriormente, aplicada a estada média registada. A título de curiosidade, um dos fatores que poderá motivar os baixos gastos no PNP, para além da reduzida estada média, prende-se com a cada vez maior preponderância das ligações aéreas realizadas por

companhias *low cost* para aquela região e, simultaneamente, crescente utilização destas pelos organizadores de reuniões (Turismo de Portugal, 2006). Assim, e tendo em conta que o aeroporto Sá Carneiro dispõe de 15 ligações diretas através da Ryanair com os principais países emissores de turistas de negócios (Alemanha, Espanha e Bélgica) para o PNP, pode ajudar a explicar um gasto médio individual reduzido, atendendo ao facto de nessa estimativa se contabilizar o gasto efetuado em viagem.

### 5.6.3 EVENTOS ASSOCIATIVOS EM PORTUGAL

Seguindo a metodologia apresentada para o panorama mundial e europeu, emerge a necessidade de apresentar o desempenho nacional no que diz respeito à organização de eventos de negócios associativos.

**Quadro 5.5.** Eventos associativos organizados em Portugal e principais destinos nacionais.

UT	2000	2005	2010	2011	Posição mundial em 2011
<b>Portugal</b>	<b>82</b>	<b>153</b>	<b>194</b>	<b>228</b>	<b>14º</b>
<b>Lisboa</b>	45	84	106	107	12º
<b>Porto</b>	17	17	32	38	54º
<b>Funchal</b>	1	4	7	14	150º
<b>Estoril</b>	-	-	11	10	197º
<b>Coimbra</b>	-	-	-	7	273º
<b>Cascais</b>	-	-	6	7	273º
<b>Faro</b>	-	-	-	6	312º
<b>Braga</b>	-	-	8	5	345º

Fonte: Elaboração própria com base em ICCA (2010, 2011, 2012).

Atendendo aos dados expostos no Quadro 5.5 verifica-se que Portugal organizou um total de 228 reuniões, em 2011, o que permitiu ascender à 14ª posição do ranking mundial. Neste capítulo, importa realçar que durante o período em questão, Portugal subiu seis posições neste mesmo *ranking*, uma vez que, em 2000, ocupava o 20º lugar.

Focando atenções para os destinos nacionais, ganha expressão a cidade de Lisboa, destacando-se por organizar, desde o ano de 2000, cerca de 50% da totalidade das reuniões/conferências solicitadas em Portugal. Num patamar mais distante, é possível fazer referência à cidade do Porto, que se posiciona como o segundo destino português de maior relevância. Considerando a diferença de eventos organizados, assim como, a posição ocupada

no *ranking* mundial pelas cidades de Lisboa e Porto, compreende-se, em parte, a distinção concretizada pelas autoridades portuguesas e a qual já foi possível avaliar anteriormente.

Consequentemente, e de acordo com Carvalho (2012), a capital portuguesa representa 80% do total do turismo de negócios nacional, quer ao nível das receitas, como das dormidas. Por sua vez, o turismo de negócios tem uma representatividade de, aproximadamente, 35% do total das receitas turísticas de Lisboa<sup>52</sup> (Carvalho, 2012).

Numa última análise, de salientar o facto de Portugal apresentar maiores potencialidades no âmbito das viagens de incentivo (ILM Advisory & ATA, 2009). Isto porque, de acordo com Charles Petrucci<sup>53</sup>, Portugal “dispõe de atrações naturais, cultura e história fortes, um clima ameno, boa segurança e estabilidade política, o que, consequentemente torna o país num destino muito atrativo, com uma relação qualidade/preço muito boa” (Esteves, 2012).

Entende-se, pelas informações apresentadas, as potencialidades do turismo de negócios no panorama nacional e mundial, sendo possível perspetivar um futuro muito promissor para o sector, estimando-se um crescimento bastante significativo nos próximos anos (Esteves, 2013; Hard, 2013).

Por seu turno, Portugal enquanto destino preferencial para realização de reuniões ou conferências de ordem associativa apresenta-se, por enquanto, como um destino não consolidado, mas em crescente ascensão. Para suportar esta afirmação, observem-se os dados anteriores que permitem confirmar a tendência crescente quer do número de eventos organizados em Portugal, como também da sua quota no mercado das reuniões e conferências<sup>54</sup>. Tal evolução garantiu, em 2010, a “entrada” no *ranking* dos quinze países com o maior número de eventos organizados, uma posição que veio a ser consolidada no ano seguinte, ao assegurar o 14º lugar do mesmo *ranking* (ICCA, 2012). Num outro prisma, e atendendo aos dados já anteriormente analisados, referentes a 2011, Portugal posicionou-se na décima quarta posição do ranking dos principais destinos mundiais a organizar eventos de negócios de cariz associativo, sendo-lhe atribuída maior relevância num contexto europeu, onde atingiu, no mesmo ano, a nona posição desse mesmo ranking (ICCA, 2012).

---

<sup>52</sup> Em 2011, o total das receitas rondou os 492 milhões de Euros (Carvalho, 2012).

<sup>53</sup> Presidente mundial cessante da *American Express Travel*.

<sup>54</sup> Em 2000 Portugal organizou, aproximadamente, 1,58% do total das reuniões e conferências, enquanto que em 2011 aumentou a sua presença, ao realizar 2,26% do total destes eventos.

## 5.6.4 PERCEÇÃO DAS ENTIDADES RESPONSÁVEIS PELO TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL

### 5.6.4.1 Benefícios gerados a nível nacional, regional e local

Anteriormente foram tidos em consideração diversos impactes (económicos e não-económicos) da organização de eventos de negócios nos locais de destino. Não desfazendo a relevância do levantamento teórico concretizado nesse sentido, levantaram-se outras motivações, com o intuito de averiguar, junto das entidades competentes, a perceção sobre esses impactes, assim como a efetividade dos mesmos, no contexto português.

Um dos principais benefícios intrínseco ao desenvolvimento de eventos associativos e/ou corporativos, está, efetivamente, relacionado com a contribuição para atenuar o fenómeno da sazonalidade, tão característico em Portugal, enquanto destino turístico. Neste particular, é atribuída especial importância ao segmento MI na região algarvia, cuja procura turística se concentra, fundamentalmente, no produto Sol e Mar. Como tal, a diversificação da oferta turística naquela região turística é um dos pontos que maior preocupação gera junto das autoridades regionais e locais, sendo o MI percecionado como de grande valor para concentrar parte da procura nas épocas média e baixa.

Nós precisamos de ter oferta noutras áreas, e fora da época alta, que possa combater um bocadinho essa sazonalidade, e o produto MI é um dos produtos em que o Algarve tem valências [...] (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013)

Trata-se de uma ideia partilhada pelo Turismo de Portugal, qualificando-a como “a grande vantagem” do segmento MI, essencialmente, por contribuir para a distribuição da procura turística ao longo do ano e, com isso, “tornar o sector do turismo mais sustentável”. Por seu turno, com um sector mais compacto, as empresas, direta e indiretamente ligadas à atividade turística, veem aumentar a possibilidade de garantir receitas durante um período de tempo mais alargado. Como consequência deste facto, seria possível, a estas empresas, manter os seus empregados praticamente todo o ano, e não exclusivamente durante a época alta. *Per se*, esta condição de empregabilidade traria consigo outros benefícios socioeconómicos e contribuiria para uma sequência em cadeia de acontecimentos positivos, tanto para o destino e para a população, como para a própria experiência do turista.

**Quadro 5.6.** Relatos das perspetivas das entidades face aos benefícios inerentes ao turismo de negócios.

Entidades	Perspetivas
<b>Turismo de Portugal</b>	“Desde logo ao nível das <b>receitas</b> . Depois [...] ajuda a <b>distribuir a procura</b> turística ao <b>longo do ano</b> e a tornar o sector do <b>turismo mais sustentável</b> , o que é bom para as empresas, não têm receitas só no verão e <b>passam a ter receitas ao longo do ano.</b> ”
<b>ATA</b>	“Porque se conseguíssemos reduzir a sazonalidade, haveria <b>emprego todo o ano</b> para as pessoas e acaba por ser uma <b>bola de neve</b> . E esta é a grande dificuldade do Algarve, neste momento. É precisamente o facto de termos uma enorme sazonalidade, o que faz com que muitas pessoas tenham trabalho durante 6, 7 ou 8 meses num ano. E este segmento [MI] é um segmento que <b>tem muito impacto a nível económico</b> e que consegue <b>esbater esses problemas a nível social.</b> ”

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013)

Compreende-se, desta forma, a mais-valia associada à atração e organização de eventos de negócios, no que respeita, concretamente, à atenuação da sazonalidade junto dos locais turísticos atingidos por este fenómeno. Simultaneamente, é percecionado o seu impacto no que concerne à promoção da melhoria de vida das populações locais, bem como, o potencial contributo para as empresas do destino tanto ao nível do aumento das receitas, como da criação de emprego (Quadro 5.6).

Enquadrado nesta série de acontecimentos positivos, o segmento MI em Portugal revela, igualmente, uma participação significativa ao nível das receitas turísticas (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013; representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013). Avaliando um panorama geral, o turista que viaja por motivos de negócios tem uma despesa diária maior, logo gera mais receitas para o país. Por outro lado, independentemente do período de estada consegue, na grande maioria dos casos, superar a despesa total média do segmento de lazer e do segmento golfe (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013). Valida-se, assim, mais uma das premissas anteriormente descritas e reveste-se de maior complementaridade a presente investigação, graças aos testemunhos das entidades contactadas.

Ainda neste contexto, foi possível retirar mais duas conclusões. A primeira relacionada com a gradual melhoria dos serviços prestados ao segmento MI, em termos de eficácia e eficiência, fenómeno causado pela sofisticação que caracteriza os turistas de negócios. Ou seja, o elevado grau de exigência e de qualidade, inerentes aos turistas de negócios, faz com que os

organismos e entidades que com eles contactam elevem o patamar, proporcionem a melhor experiência possível e identifiquem os fatores de sucesso, bem como, aqueles com desempenho inferior (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

Automaticamente, a “exigência” de um serviço superior e a capacidade de o proporcionar, transporta-nos para outro campo conotado com a experiência e satisfação da visita. Quer isto dizer que, quando satisfeitos com a oferta do destino e o sucesso da visita, os turistas de negócios revelam forte propensão para regressar sob pretexto de lazer e fazendo-se acompanhar de familiares e/ou amigos ou, numa outra vertente, contribuem para a promoção externa do destino através do “passa-a-palavra” positivo (Quadro 5.7). Desta forma, todos os sectores paralelos ao turismo, e não só, vêem-se enquadrados numa matriz capaz de potencializar receitas, bem como, o contínuo funcionamento das atividades. A par destas disposições, o turismo de negócios surge associado a momentos de lazer que, regra geral servem de complemento aos eventos associativos e/ou corporativos. Desta forma, este segmento emerge como catalisador e motor de atividades terceiras, face ao interesse e disposição em participar nas mesmas (Quadro 5.7).

**Quadro 5.7.** Relatos das perspetivas das entidades face aos potenciais impactes positivos do turismo de negócios.

Entidades	Perspetivas
<b>Turismo de Portugal</b>	<p>“[...] são turistas mais <b>exigentes</b> e obrigam a prestar um <b>serviço de maior qualidade</b> e mais cuidado e isso é bom, faz-nos <b>crescer</b>.”</p> <p>“[...] são turistas que ao virem e terem uma boa experiência, vão querer voltar com a <b>família, amigos</b>[...] Portanto, <b>passa-a-palavra</b>, também é bom em termos de <b>promoção</b> do turismo de lazer.”</p> <p>“Depois dinamiza [...] <b>museus, salas de espetáculos, espaços culturais</b> públicos e privados. E tem um impacte muito grande em <b>empresas colaterais</b> ao sector do turismo, por exemplo, aluguer de equipamentos de som e imagem, empresas de <i>catering</i> e animação [...]”</p>
<b>ATL</b>	<p>“[...] a ideia é que existam <b>sinergias</b> entre o <b>lazer e o turismo de negócios</b> [...]. Porque isto envolve tudo – <b>companhias aéreas, transportes locais, os hotéis, restaurantes, o comércio tradicional</b> [...], tudo o que ‘mexe’ na cidade é <b>afetado positivamente</b> por estes eventos.”</p>
<b>ATA</b>	<p>“Imagine, um cliente só (!), pode trazer um grupo de mil pessoas e isso tem um <b>impacte económico brutal</b>. Imagine Vilamoura, este mês vai acolher um evento equestre, são esperadas cerca de 600/700 pessoas [...] <b>a nível de economia local tudo funciona</b> [...]”</p>

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); representante da ATL (comunicação pessoal, 24 de Outubro 2013) representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

#### 5.6.4.2 Perspetivas face às principais lacunas e aspetos diferenciadores no desenvolvimento do produto

Tratando-se de um produto turístico de carácter regional-local, isto é, cujas ações de promoção e atração de fluxos de visitantes são concretizadas pelas entidades regionais e locais, o turismo de negócios compreende um leque de mais-valias e lacunas merecedoras de reflexão por parte das entidades nacionais e regionais. As informações recolhidas, junto destas, permitiram construir o Quadro 5.8 e apresentar algumas conclusões úteis para compreensão da organização e desenvolvimento deste produto turístico.

**Quadro 5.8.** Identificação das principais lacunas e aspetos diferenciadores, do turismo de negócios, num contexto nacional e regional.

Entidades	Lacunas	Aspetos Diferenciadores
<b>Turismo de Portugal</b>	i. Insuficiente oferta para eventos de grande capacidade e fracas acessibilidades aéreas (Algarve);	i. Oferta de excelência (Porto e Lisboa); ii. Qualidade e diversidade de empresas de prestação de serviços; iii. Boas acessibilidades e Transportes Públicos; iv. Lisboa como “cidade resort”; v. Oferta complementar.
<b>ATL</b>	i. Investimento em novas infraestruturas e equipamentos de maior capacidade; ii. Acessibilidades para os equipamentos; iii. Oferta hoteleira <i>walking distance</i> .	i. Organização de excelência; ii. Qualidade da Oferta Hoteleira; iii. Ligações aéreas; iv. Clima; v. Segurança; vi. Destino <i>friendly</i> .
<b>ATA</b>	i. Voos diretos (Dusseldorf – Alemanha; Madrid – Espanha; Londres – RU); ii. Salas de reuniões com capacidade para grandes eventos (capacidade superior a 1500 pessoas).	i. Qualidade da Oferta Hoteleira; ii. Incentivos; iii. Qualidade dos serviços prestados.

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); representante da ATL (comunicação pessoal, 24 de Outubro 2013) representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

Com base nas diferentes perspetivas, concluiu-se que tanto Lisboa como o Porto usufruem de uma oferta capaz de satisfazer, na plenitude, a exigência do segmento de negócios. No entanto, e tal como ficou realçado junto do Turismo de Portugal e da ATL, Lisboa é o destino de negócios de excelência. Esta afirmação é justificada com o facto de se tratar de um destino

completo em termos das características consideradas fundamentais para o desenvolvimento do turismo de negócios:

- a) Acessibilidades, nomeadamente aéreas, com destaque para as companhias de “bandeira” que disponibilizam voos regulares;
- b) Infraestruturas físicas e de serviços;
- c) *Skills* e experiência dos recursos humanos de contacto direto com os turistas de negócios (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

E estas características estão bem patentes nos “aspetos diferenciadores” que elevam Lisboa ao patamar de destino de negócios de referência, em Portugal. Na primeira linha, o aeroporto e as ligações aéreas diretas que mantém com os principais mercados internacionais, bem como, a proximidade deste com o centro da cidade; ao mesmo nível, a diversificada oferta hoteleira de categoria superior (4 e 5 estrelas) que se apresenta como “muitíssimo competitiva” face à qualidade e acessibilidade (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); em simultâneo, Lisboa conta com diversas empresas de qualidade, no que respeita à prestação de serviços de apoio, nomeadamente, empresas de equipamentos e tecnologias, iluminações, catering, entre outros; depois, o destino apresenta uma capacidade ímpar em termos de organização dos eventos, essencialmente, pela qualidade dos recursos humanos e diversidade de *venues*; por último, o clima, a segurança e outros recursos turísticos como património, paisagem e eventos culturais, revestem Lisboa de grande complementaridade, ao conjugar as vertentes de negócios e de lazer numa só. Paralelamente, um dos principais benefícios, prende-se com a proximidade a outros centros urbanos de relevo no panorama turístico, tais como, Sintra e Cascais. Este facto permite apelidar o destino de “cidade *resort*”, ou seja, “em que tem aqui o núcleo [em Lisboa], mas depois pode-se andar à volta e realizar outras atividades. [...]. Acho que é o *mix* ideal para este tipo de turismo.” (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

Por seu turno, as regiões do PNP e do Algarve são destinos de turismo de negócios que carecem, ainda, de algum desenvolvimento, para almejarem atingir o nível de Lisboa. Em primeiro lugar, o PNP ainda que percecionado como destino de valor, não dispõe das mesmas valências de Lisboa, no que respeita à diversidade e qualidade da oferta. Em particular, o PNP fica aquém das necessidades em matéria de acessibilidades aéreas, face à escala mais reduzida de capacidade do aeroporto que serve a região e menores ligações aéreas diretas (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013). A região



do Algarve, por si, revela grandes obstáculos ao desenvolvimento deste produto, verificados ao nível dos voos diretos com alguns mercados específicos – Dusseldorf (Alemanha); Madrid (Espanha) e Londres (RU) – que impede a chegada de turistas de negócios, pela necessidade de efetuar duas ou mais ligações aéreas; e à ausência de salas de reuniões de grande capacidade, capazes de organizar eventos com mais de 1.000/1.500 participantes (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013; representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013). Contudo, o Algarve apresenta-se como um destino de grande validade ao nível dos Incentivos, onde o produto Sol e Mar é motivo de grande interesse.

Em síntese, recai sobre Lisboa e Porto o título de principais destinos de negócios em Portugal, dadas as mais-valias apresentadas, embora em Lisboa se identifiquem algumas lacunas, especificamente ao nível do investimento para renovação de infraestruturas e equipamentos, melhoria das acessibilidades, bem como, de alojamento para e próximo dos *venues*. Por seu lado, o Algarve mostra excelentes capacidades no desenvolvimento do segmento de incentivos, sendo esse o principal aspeto diferenciador em comparação com os demais destinos nacionais. Ainda neste contexto, o Turismo de Portugal reserva especial atenção para a região algarvia, dado que têm sido desenvolvidos esforços no sentido de aumentar as operações aéreas para a região, com o intuito aumentar os fluxos turísticos e, com isso, potencializar o crescimento do segmento de negócios.

## 5.7 CONCLUSÃO

O turismo de negócios, como conceito “chapéu” que é, engloba o conceito da MI. Este, compreendido como o segmento das viagens de negócios em grupo, enquadra dois mercados distintos – associativo e corporativo – sendo o primeiro aquele que merece maior reflexão por parte dos teóricos.

O turismo de negócios posiciona-se como um produto de excelência na generalidade dos destinos que o elegem como produto prioritário e/ou estratégico. Representando 14% do total das viagens internacionais efetuadas em 2012, os negócios são a terceira maior motivação de viagem, atrás do lazer e do agrupamento entre ‘VAF’, ‘Saúde’, ‘Religião’ e ‘Outros’. Este segmento de viagem parece ganhar maior importância quando se analisam os gastos efetuados em 2011, no qual foi responsável por quase 24% do total de gastos realizados em viagens de âmbito turístico.

Diante destes aspetos, as vantagens dos destinos em orientar e desenvolver a oferta turística para o segmento de negócios são diversas, nomeadamente o aumento das receitas turísticas, face aos elevados gastos inerentes aos turistas de negócios; a criação e manutenção dos postos de trabalho; a atenuação dos efeitos da sazonalidade em destinos atingidos por este fenómeno; e a potenciação do desenvolvimento de novas formas de negócio. Em suma, o turismo de negócios, pelas características que apresenta, destaca-se por ser um motor das economias locais, mas gera, igualmente, efeitos positivos ao nível social.

Trata-se de um mercado que tem vindo a registar taxas de crescimento contínuas, tanto a nível europeu, como mundial, o que acaba por influenciar, ainda que de forma indireta, o desempenho de Portugal enquanto destino de turismo de negócios. Citando apenas alguns dos principais destinos no contexto associativo, são motivo de referência os EUA, a Alemanha, a Espanha, o Reino Unido e a França, embora também seja possível enfatizar o Brasil e a RPC, para que os exemplos forneçam uma perspetiva mundial e não se foquem, quase exclusivamente, no contexto europeu.

No panorama português, o turismo de negócios é perspectivado como produto estratégico e a sua “comercialização” assenta, fundamentalmente, em três regiões: o PNP, Lisboa e o Algarve. Neste quadro, Lisboa é o destino português de eleição, com uma orientação estratégica distinta dos restantes e cuja representatividade atinge os 80% em termos de dormidas e receitas, a nível nacional. Tal como descreve Carvalho (2012, p. 2), Lisboa “é a montra do país no segmento”, espelhando a preponderância da capital portuguesa no que concerne à captação de eventos internacionais de negócios.

A nível global, e embora a oferta turística de Portugal não se equipare, por vezes, à dos principais destinos mundiais, a mesma consegue ser bastante competitiva, uma afirmação sustentada pelo facto de Portugal ser um dos países a compor o *ranking* dos 15 principais destinos de eventos associativos, tendo garantido o 14º lugar, em 2011.

Como resultado deste desempenho positivo, o turismo de negócios, em especial o segmento MI, tem revelado um contributo positivo para o contexto turístico e económico em Portugal. Em particular, os turistas de negócios, por apresentarem gastos superiores a outros segmentos, contribuem para o crescimento das receitas do turismo. Mas a sua posição vai além dos contributos económicos, sendo motivo de destaque pela organização de eventos fora

da época alta (com reflexos positivos na diminuição da sazonalidade); pela dinamização dos locais em que se organizam esses eventos; pela envolvimento com outras componentes, nomeadamente a cultural e o lazer; e pelo efeitos positivos junto da população, que se materializam em termos da criação de emprego e ativação da economia local.

Ainda assim, Portugal perde a organização de eventos, para destinos concorrentes, por questões de detalhe. E isto porque, existem necessidades primordiais que devem ser satisfeitas, seja ao nível de centros de congressos com maior capacidade ou de ligações aéreas com países de extrema preeminência no contexto dos negócios, desafios estes que devem ser colmatados com o propósito de Portugal se manter competitivo e ao nível dos principais destinos de turismo de negócios. Neste seguimento, Portugal dispõe das condições necessárias para se tornar num destino de excelência, apostando na oferta diversificada e competitiva, à qual deve aliar outras características que lhe são intrínsecas, como a excelente relação qualidade/preço e a oferta complementar ao turismo de negócios.



## **CAPÍTULO 6**

**Potencial do mercado chinês para o  
desenvolvimento do turismo de negócios  
em Portugal**



## **CAPÍTULO 6. POTENCIAL DO MERCADO CHINÊS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL**

---

### **6.1 INTRODUÇÃO**

A globalização económica aliada ao rumo mais liberal que a RPC começou a seguir, abriu um vasto mar de oportunidades no campo das viagens de negócios e profissionais para os chineses. Em concreto, e como será possível aprofundar no decorrer deste capítulo, o aumento das relações comerciais com terceiros, assim como, o gradual crescimento do Investimento Direto Estrangeiro na RPC – e, em sentido inverso, o crescente investimento chinês em locais estratégicos – têm contribuído para o estímulo das relações económicas sino-mundiais. Um efeito direto repercutiu-se no aumento do mercado turístico de negócios chinês, nomeadamente, através do registo, cada vez maior, do número de chegadas a destinos internacionais.

Por se distanciar dos propósitos privados que levam os cidadãos chineses a viajar para fora do território continental, as viagens oficiais e de negócios revestem-se de grande complexidade. Nestes termos, e face às alterações políticas, económicas e de contorno turístico promovidas em território chinês, durante as décadas de 1980 e 1990, este capítulo contextualiza a relação entre o turismo de negócios e o mercado emissor chinês.

Numa primeira fase, o turismo de negócios é enquadrado no mercado turístico chinês, com alusões às viagens oficiais e às viagens ditas de negócios. Em paralelo, são citados alguns dos motivos que estimularam o desenvolvimento do turismo de negócios na RPC, tanto num âmbito do mercado emissor como recetor. Ainda neste quadro, o ponto 6.2.1 exalta as principais características dos turistas de negócios chineses. São apresentados dois exemplos – o caso do Sudeste Asiático e uma caracterização mais geral, com a apresentação de comportamentos de viagem dos “homens de negócios” chineses – como forma de construir uma imagem devidamente sustentada deste mercado.

Em complemento da fase apresentada, é alvo de exploração o mercado emissor chinês que viaja para Portugal. A tarefa compreende três etapas primárias: (1) a secção 6.3.1 posiciona a RPC num contexto diplomático e turístico em Portugal, avaliando a perceção das autoridades portuguesas; (2) já a secção 6.3.2 alude, por um lado, à evolução das viagens turísticas

oriundas da RPC e, por outro, às ações e políticas que têm sido levadas a cabo pelos organismos portugueses, no sentido de captar o mercado turístico chinês; (3) o último ponto trata o potencial de desenvolvimento e o interesse do mercado chinês de negócios em Portugal, embora a sua composição seja meramente intuitiva e baseada nas entrevistas realizadas.

## **6.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIOS NA RPC**

Durante um largo período de tempo, sensivelmente, até à oficialização da existência de um mercado emissor na RPC, as viagens com propósitos oficiais ou de negócios ocuparam a posição de maior relevo no mercado emissor chinês, até ao final da década de 1990 (Ling & Wang, 2003) – representado, a título de exemplo, 61% do mercado emissor, no ano de 1993 (ETC, 2007). A alteração do panorama surgiu após a realização das primeiras viagens de cariz privado, em 1983. Neste particular, duas décadas bastaram para que os cidadãos chineses criassem uma nova fase na evolução do seu próprio mercado emissor, com a proporção de viagens por motivos privados a crescer substancialmente, em detrimento das viagens profissionais ou oficiais – cuja representatividade desceu para níveis próximos de 20% do total do mercado emissor, em 2012 (Schulz-Montag et al., 2012).

Um vasto leque de motivos ficaram intimamente relacionados com esta gradual alteração. Tse (2008) afirmou que o estatuto de ADS contribuiu, em larga escala, para o declínio das viagens de negócios, em circunstância de os viajantes de negócios solicitarem um visto ADS<sup>55</sup>, em detrimento do visto de negócios. Uma visão partilhada por Lim e Wang (2008) que, para além da gradual abertura do mercado emissor, citam o aumento do rendimento disponível dos cidadãos chineses como forma de justificar o crescimento do segmento privado<sup>56</sup>.

Num outro prisma, o facto de muitos turistas de negócios utilizarem um visto privado como forma de usufruir das vertentes de lazer e negócios numa única viagem, explica, em parte, a quebra registada a partir do início da década de 2000 (Tse, 2008). Neste seguimento, Davidson, Hertrich e Schwander (2004), em reflexão sobre a quebra das viagens por motivos oficiais e de negócios, apontam para um problema referente à contabilização deste tipo de viagens, em virtude da indefinição face ao motivo primário da viagem. Os autores apelidam de

---

<sup>55</sup> Ling e Wang (2003) afirmam que a simplificação do processo de pedido de visto privado também contribuiu para a alteração verificada.

<sup>56</sup> Neste seguimento, Chiang (2012) reconhece que o desenvolvimento económico na RPC promoveu o aumento das viagens de âmbito turístico, embora seja de relativa complexidade contabilizar qual o propósito de viagem que mais beneficiou com tal desenvolvimento.



“pseudo-negócios”, as visitas que se propõem corresponder a objetivos oficiais ou de negócios mas que, na realidade, não são mais do que viagens de recreio. Importa também destacar que a contabilização conjunta das viagens oficiais e das viagens de negócios, não permite aferir a total veracidade relativa à proporção exclusiva das viagens de negócios.

Os últimos dados comparativos, referentes a 2010, apontam para um contributo de mais de 7% do segmento de negócios chinês, no mercado global (UNWTO, 2011a, 2013a). Já num contexto macrorregional, as viagens de negócios oriundas da RPC foram responsáveis, em 2010, por, sensivelmente, 30% das viagens registadas na região da Ásia e Pacífico. Acompanhando estes desenvolvimentos, na última década, e face ao crescimento das despesas efetuadas em viagens de negócios domésticas e internacionais (IPSOS, 2011), a RPC estabeleceu uma posição de grande relevo no segmento do turismo de negócios, estimando-se que, em 2015, atinja o título de maior mercado mundial (GBTA, 2013).

O crescimento progressivo dos últimos anos, perçível através do Quadro 6.1, fica inteiramente conotado com o *boom* internacional em termos de cooperação económica, cultural e demais campos sociopolíticos, protagonizada entre a RPC e as economias mundiais desenvolvidas (Zhang, 2006). Mesmo recuando até à década de 1980, com a RPC na fase embrionária da sua integração económica numa conjuntura mundial, é possível identificar as primeiras viagens integradas no âmbito da MI, com um grande número de delegações de empresas a visitar destinos com o desígnio de se apresentarem em feiras, palestras e ações de formação (Arlt, 2006b)<sup>57</sup>.

**Quadro 6.1.** Volume de turistas de negócios chineses a viajar internacionalmente.

Ano / Segmento	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>MI</b>	4312,1	5979,5	6997,3	7252,8	7943	9539,4	10864,2
<b>Outro</b>	2846,5	2450,1	2076,7	1286,8	1134,7	1425,4	1666,6
<b>Total</b>	<b>7158,6</b>	<b>8429,5</b>	<b>9074</b>	<b>8539,6</b>	<b>9077,7</b>	<b>10964,9</b>	<b>12530,8</b>

Fonte: Elaboração própria com base em Euromonitor International (2010, 2012)

Uma explicação que aparenta ter contribuído, de forma crucial, para o desenvolvimento das viagens da MI tanto para fora, como para o interior da RPC, prende-se com a adesão do país à

<sup>57</sup> Ainda assim, Arlt (2006b) refere que, à data, um vasto número de viagens de negócios incluía, pelo menos, um elemento turístico. Em alguns casos, o visto de negócios era utilizado como forma de viajar de forma “disfarçada” por motivos de lazer, sendo as despesas suportadas pelo governo ou pelos parceiros internacionais.

Organização Mundial do Comércio (OMC), no ano de 2001. Uma consequência direta deste acontecimento foi a assinatura de acordos bilaterais com os países membros desta organização, fundamentalmente na questão do “acesso ao mercado”, com a abolição de taxas e demais barreiras comerciais (Kobayashi, 2007). Para além destes acordos, a RPC viu-se obrigada a atenuar as restrições sobre as viagens, através da redução de formalidades e barreiras fronteiriças à entrada e saída de turistas (Zhou, 2012). Tais progressos proporcionaram a criação de um ambiente de negócios seguro, transparente e de livre mercado, tendo em vista a captação de investimento estrangeiro (AICEP, 2012), para território chinês. Sob outro ponto de vista, o dos mercados internacionais, estas alterações estimularam o interesse na aquisição do estatuto ADS, face às potenciais oportunidades de negócios vislumbradas (Pan & Laws, 2003).

Em suporte da última afirmação, a RPC registou, a partir de 2001, elevadas taxas de crescimento, tanto ao nível das exportações como do IDE. Durante o período de 2001 a 2011, a taxa de crescimento média anual das exportações foi de, aproximadamente, 67%, ou seja, mais de 1,7 vezes quando comparada com o período de 1990 a 2000. Da mesma forma, o IDE aumentou, aproximadamente, 236 mil milhões de dólares de 2001 para 2011, enquanto de 1990 a 2000, esse crescimento foi de “apenas” 35 mil milhões de euros (WorldBank, 2013).

Neste capítulo, o interesse de empresas estrangeiras em expandir os seus negócios para o território chinês pode ter contribuído para a evolução que acaba de ser referida. A título de exemplo, algumas empresas japonesas como a Toshiba, Sony, Panasonic e a Cannon optaram por difundir o seu negócio para o território continental chinês, após a adesão da RPC à OMC, percecionando novas oportunidades de negócio. Num movimento comercial similar, as empresas chinesas alteraram a sua posição no panorama mundial, adotando uma estratégia mais proactiva como método de entrada e venda nos diversos mercados globais. A internacionalização das empresas chinesas tornou-se num fenómeno usual no meio empresarial chinês, seguindo os exemplos de grandes companhias como a Huawei, Cherry, Great Wall, Haier e Dongfeng (AAP, 2013).

Todos estes fatores positivos elevaram a RPC a um patamar de eleição enquanto destino ideal para investimento financeiro e centro de negócios internacional que, por sua vez, garantiram os recursos necessários – como reservas de divisas estrangeiras – para tornar viável o investimento financeiro chinês noutras regiões do globo, destacando-se os continentes africano e asiático, e a América do Norte. Em conjunto com a expansão do comércio externo e

a globalização económica, estas condições serviram de catalisadores para a indústria do turismo, nomeadamente, para o crescimento do segmento das viagens de negócios, estimulando empresas estrangeiras a visitar a RPC e, num sentido inverso, motivando os empresários e homens de negócios chineses a viajar sob pretexto de negócios ou MI (Zhou, 2012).

O crescente fluxo de viajantes de negócios a aterrar em território chinês gerou uma melhoria significativa dos equipamentos e infraestruturas de apoio. Neste capítulo, o plano de cinco anos para o horizonte 2011-2015 previu um orçamento significativo para a construção e reestruturação de aeroportos e, em simultâneo, a construção de 100 espaços hoteleiros capazes de servir as necessidades deste segmento. Numa outra perspetiva, a dos destinos internacionais, e considerando o crescimento das despesas efetuadas pelos turistas de negócios chineses, algumas cadeias hoteleiras internacionais têm procurado complementar a sua oferta, com uma orientação específica para o mercado chinês. A título de exemplo, a adaptação de serviços às necessidades dos turistas chineses – apresentação de um pequeno-almoço com características chinesas –, assim como, a qualificação dos recursos humanos, capacitando-os para falar mandarim, visam captar a atenção deste segmento. (Rogers, 2012; The Economist, 2012).

## **6.2.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR DE NEGÓCIOS CHINÊS**

### **6.2.1.1 O turismo de negócios no Sudeste Asiático**

Os últimos dados disponíveis, referentes ao ano de 2008, e focados no volume de viagens (*outbound e inbound*) de negócios efetuado na região do Sudeste Asiático<sup>58</sup>, corporizam uma visão concreta sobre este segmento de viagem.

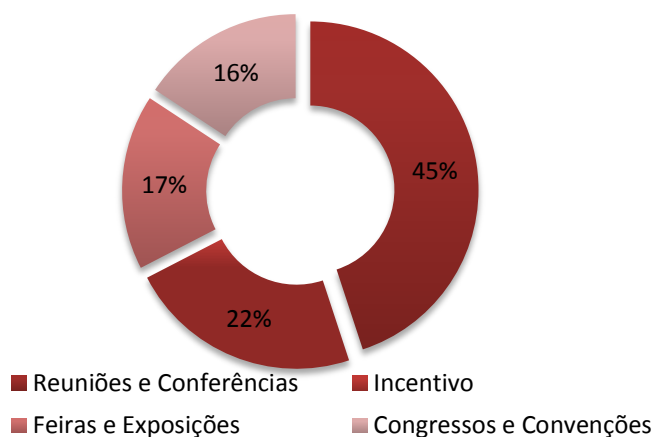
De acordo com o *IPK International* (2009), o Sudeste Asiático foi responsável por 65,5 milhões de viagens internacionais, em 2008. Do total de viagens efetuadas, 24% ou 15,5 milhões envolveu motivos profissionais ou de negócios, das quais 57% respeitaram ao segmento MI, enquanto as viagens de negócios de cariz “tradicional” – visitas a clientes, deslocações das sucursais – contabilizaram os restantes 43% ou 6,6 milhões de viagens.

Em análise exclusiva ao segmento MI, responsável por 8,9 milhões de viagens, observa-se com recurso à Figura 6.1, a distribuição por tipologia de evento. De acordo com a informação

---

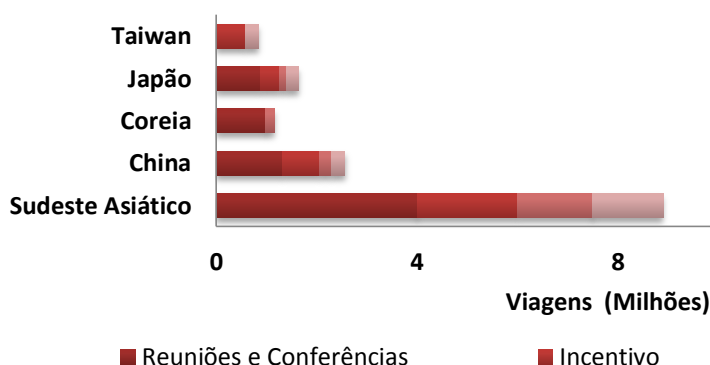
<sup>58</sup> RPC, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Singapura, Malásia e Tailândia.

apresentada, os eventos corporativos (reuniões e conferências; viagens de incentivo) totalizam 67% ou, aproximadamente, 6 milhões de viagens, enquanto os eventos associativos motivaram cerca de 2,9 milhões de viagens.



**Figura 6.1.** Distribuição das viagens por tipologia MI.  
Fonte: Elaboração própria com base em *IPK International* (2009).

Neste capítulo, destacam-se os principais países de origem, onde a RPC, Taiwan, Coreia e Japão alcançam uma posição de destaque. Estes quatro mercados emissores originaram mais de 80% das viagens do segmento MI, **com a RPC a distanciar-se dos demais, ao registar 2,6 milhões de viagens para fora do seu território continental**. A Figura 6.2 fornece uma visão geral relativa à distribuição, por tipologia MI, das viagens destes quatro países emissores<sup>59</sup>.



**Figura 6.2.** Tipologia de viagem por país.  
Fonte: Elaboração própria com base em *IPK International* (2009).

<sup>59</sup> De realçar que para Taiwan (com 1,7 milhões de viagem) não foi possível averiguar o número de viagens realizadas com intuito de assistir a uma reunião ou conferência, nem aquelas efetuadas com o propósito de participar ou visitar uma feira ou exposição; por seu turno, também não foi possível contabilizar o número de viagens oriundas da Coreia do Sul (com 1,5 milhões) com intuito de participar num congresso, nem as efetuadas por motivo de incentivo.

Numa breve análise aos dados apresentados, conclui-se que a RPC ocupa a primeira posição em todas as tipologias MI, concentrando a sua procura, essencialmente, em eventos corporativos, seguindo a tendência da região asiática em estudo. Segue-se o Japão com uma propensão de viagem semelhante, embora ocupe a segunda posição do *ranking* por uma só vez, concretamente, nas viagens por motivo de participação em congressos ou convenções. Em todo o caso, as viagens nipónicas totalizaram mais de 18% do total do mercado do Sudeste Asiático, ocupando, assim, a posição de segundo país de origem mais relevante.

Em termos de destinos preferenciais, as conclusões apontaram para uma concentração da procura na região da Ásia e Pacífico, a qual reuniu 70% do mercado do Sudeste Asiático. Neste patamar, falar da RPC, Japão, Tailândia e Coreia do Sul, é o mesmo que falar em 4,12 milhões de viagens ou 46% do total do mercado recetor (percentagem que cresce para mais de 66%, se a análise for concentrada na região da Ásia e Pacífico). A Europa, por seu turno, foi destino de negócios para 20% do mercado do Sudeste Asiático, destacando-se países como a Alemanha (390 mil viagens), a Itália (210 mil viagens) e a França (190 mil viagens).

Continuando com a caracterização das viagens de negócios, o mercado em análise caracterizou-se, em termos de alojamento, por concentrar a procura em hotéis (85%), especificamente, os de categoria superior (entre 4 a 5 estrelas), responsáveis por 46% das preferências. Já no que concerne à duração da viagem, assistiu-se à convergência maioritária (56%) das estadias entre 4 a 7 noites, seguindo-se as de curta duração (entre 1 a 3 noites), com 26%. Avaliando a duração média, verificou-se um total de 6,5 noites para todo o segmento MI, mais especificamente, 7,4 noites para as Reuniões ou Conferências; 7 noites para as Feiras ou Exibições; 5,9 noites para os Congressos ou Convenções; e 5,7 noites para as viagens de Incentivo. Por último, e em avaliação aos gastos da viagem (incluindo gastos em transporte, alojamento, refeições e outras despesas), assinalou-se um gasto médio por viagem/pessoa igual a 1.694 euros, o que se traduz num gasto médio por noite/pessoa próximo dos 250 euros. De realçar que as viagens para Congressos ou Convenções registaram o maior gasto médio por noite e, consequentemente, por viagem, 323 e 1.903 euros, respetivamente, enquanto as viagens de Incentivo assinalaram os gastos mais baixos, respetivamente 235 e 1.342 euros (*IPK International*, 2009)

Em termos de caracterização do perfil sociodemográfico, o Quadro 6.2 sintetiza a informação passível de ser apresentada. Assim, em traços gerais, o mercado emissor de negócios do sudeste asiático caracterizava-se, no ano de 2008, por ser maioritariamente do sexo

masculino, com uma média de idades próxima dos 38 anos, composto, na sua grande maioria, por indivíduos com elevadas habilitações literárias, cujo rendimento familiar se situava entre o patamar alto e médio-alto.

**Quadro 6.2.** Perfil sociodemográfico do turista de negócios do Sudeste Asiático.

Indicador		%
<b>Género</b>	Masculino	68
	Feminino	32
<b>Idade</b>	25-34	33
	35-44	31
	45-54	17
<b>Educação</b>	Básico	6
	Secundário	26
	Superior	68
<b>Rendimento Familiar</b>	Baixo	8
	Médio baixo	16
	Médio alto	35
	Alto	41

Fonte: Elaboração própria com base em *IPK International* (2009).

Ainda que a análise aqui apresentada foque atenções para o mercado de negócios do sudeste asiático e não em exclusivo no da RPC, dada a relevância que as viagens oriundas deste último possuem, é possível inferir algumas das informações obtidas para o mercado emissor chinês de negócios. Ao mesmo tempo, existem informações específicas relativas à RPC enquanto mercado recetor e emissor, o que garante maior fiabilidade à análise em questão.

### 6.2.1.2 O mercado de turismo de negócios da RPC

Atendendo às considerações realizadas, na secção anterior, sobre a RPC enquanto mercado emissor do segmento MI, compreende-se o significativo peso que detém no panorama do sudeste asiático, sendo o principal país emissor em todas as tipologias avaliadas. Outras considerações emergem, procurando refletir sobre este mercado emissor de forma mais específica.

Em apreciação de outras características, a Hotels.com (2013) aferiu que, no período de 2008 a 2013, os cidadãos chineses efetuaram, em média, 2,64 viagens de negócios, um valor inferior

ao registado nos motivos de lazer e VAF, 3,53 e 4,32, respetivamente. Em todo o caso, a estada média dos turistas de negócios conseguiu ser superior às dos turistas de lazer, aproximadamente, 12 e 11 dias, respetivamente<sup>60</sup>. Tal como com os dados de 2008, embora estes últimos não descrevam, fielmente, o mercado chinês, a conclusão a retirar sobre a tipologia de alojamento preferencial dos turistas de negócios chineses é, em tudo semelhante, uma vez que 39% revelou preferência por hotéis de 4-5 estrelas. No que respeita aos gastos totais médios, o mercado chinês despendeu, por viagem, cerca de 1.507 euros<sup>61</sup>, um valor inferior ao registado em 2008. No entanto, e mais uma vez, é crucial realçar que os dados não refletem apenas as tendências do mercado de negócios da RPC.

Contudo, em alusão ao último ponto exaltado, e ainda que os turistas de negócios chineses sejam rotulados como grandes consumidores, essencialmente, pelo facto de as despesas serem totalmente cobertas pelas entidades patronais, estes têm revelado uma postura mais regrada, face ao programa anticorrupção colocado em prática pelo governo chinês. Trata-se de uma importante referência, uma vez que as viagens oficiais e de negócios, na grande maioria dos casos, vinham sendo financiadas por fundos públicos, situação que suscitou uma profunda alteração a partir de 2009. Zeng e Go (2013) reportam que, nesse mesmo ano, as autoridades estabeleceram novas medidas de controlo, em resposta a um acontecimento de cariz negativo com um alto funcionário do governo, e que colocava em causa a utilização de dinheiro público para realização de viagens de negócios.

Em termos de distribuição geográfica, o mercado emissor de MI, concentra-se, fundamentalmente, em três cidades do território da RPC: a capital Beijing, o centro económico Shanghai e a Guangzhou, capital da província de Guangdong, uma das províncias com maior PIB e PIB *per capita* em toda a RPC. Num outro sentido, outras cidades, consideradas de segundo nível, começam a emergir como centros emissores de turistas de negócios. Enquadram-se as cidades de Shenyang e Dalian (província de Liaoning), Chengdu (província de Sichuan), Suzhou (província de Jiangsu), Dongguan (província de Guangdong) e Tianjin, importantes cidades das respetivas províncias, essencialmente, por se posicionarem como

---

<sup>60</sup> Se às viagens identificadas como de negócios se juntar as viagens designadas como “oportunidades de emprego” (passíveis de se enquadrar na vertente profissional), a estada média cresce para 13,65 dias, superando todas as restantes motivações de viagem.

<sup>61</sup> Ainda que inferiores face a 2008, os gastos em viagens de negócios foram superiores em, aproximadamente, 290 euros, aos gastos efetuados em viagens de lazer (Hotels.com, 2013), dados que corroboram a observação de Zhang (2006), ao identificar o segmento de negócios chinês como o segmento turístico com a maior proporção de gastos despendidos nos locais de destino.

centros económicos de interesse para grupos empresariais que procuram expandir a sua atividade industrial (Zeng & Go, 2013). De certa forma, é possível estabelecer um paralelismo entre estas áreas, as principais regiões emissoras de turistas e as regiões que geram maior contributo para a economia chinesa. Assim, quando Beijing, Shanghai, Guangdong e Liaoning emergem enquanto regiões de relevo no panorama do segmento MI, é dado destaque a alguns dos principais centros económicos da RPC e, em simultâneo, a regiões que compõem o *ranking* dos principais centros urbanos emissores de turistas chineses.

Face à predisposição dos empresários chineses em viajar para fora da RPC, a opção em termos de destinos preferenciais recai sobretudo, sobre o continente europeu, a América do Norte e a Austrália. No entanto, face à crescente procura por países ricos em recursos primários, estima-se que as empresas sediadas na RPC orientem as suas viagens profissionais e de negócios para destinos da região da Ásia e Pacífico, como são exemplo a Indonésia, Papua Nova Guiné, Myanmar, a Mongólia e Timor-Leste (este último, fundamentalmente por ser um território rico em jazidas petrolíferas). Ainda neste capítulo, e embora este segmento seja dominado pelas grandes corporações empresariais, a crescente internacionalização das pequenas e médias empresas pode vir a alterar, no curto e médio prazos, a sua composição. De facto, com uma representatividade aproximada de 75% no mercado de trabalho, e assistindo-se ao progressivo interesse pelos mercados internacionais, estima-se que as pequenas e médias empresas contribuam, de forma cada vez mais expressiva, para o mercado emissor de negócios chinês. Perante estas considerações, é de realçar o peso, cada vez mais preponderante, dos turistas de negócios chineses, em especial na região da Ásia e Pacífico, face à constante procura por novas oportunidades de negócio numa base, fundamentalmente, regional (AAP, 2013).

Numa breve alusão à proporção de viagens de negócios por género, assiste-se predominância do sexo masculino, com uma representatividade de 57%. Apesar deste domínio, e face ao facto de 51% dos lugares de alta administração de empresas públicas serem ocupados por indivíduos de sexo feminino, trata-se de uma tendência que pode, no curto e médio prazo, sofrer uma alteração significativa (Yiu, 2013). Em todo o caso, o mercado chinês apresenta-se mais equilibrado em termos de distribuição por género, quando comparado com o mercado do sudeste asiático (Hotels.com, 2013).



## 6.3 O MERCADO EMISSOR CHINÊS EM PORTUGAL

### 6.3.1 ENQUADRAMENTO DO TURISMO NO CONTEXTO DIPLOMÁTICO

Enquanto destino turístico que é, Portugal apresenta um vasto leque de mercados emissores, embora se verifique uma certa concentração em mercados considerados “tradicionais” – como Espanha, Alemanha, RU, França e Itália. É, neste sentido, e com o propósito de reestruturar e alargar o leque dos mercados de origem que Portugal perceciona o mercado turístico oriundo da RPC. Materializando esta visão no PENT, as autoridades nacionais começaram por enquadrar o mercado chinês no quadro dos mercados de diversificação<sup>62</sup>, juntamente com países como a Rússia, Áustria, Suíça, Canadá, Polónia, República Checa e Hungria, com o objetivo de reforçar a notoriedade junto destes mercados e, consequentemente, aumentar a quota de mercado destes (MEI, 2007). Um intuito secundário visava atenuar a sazonalidade da procura turística em Portugal, recorrendo a mercados cuja orientação de procura se focasse na época baixa. De facto, a RPC preenchia estes requisitos, ao concentrar a sua procura nos períodos de época baixa, comprovado pelas 65%/70% de dormidas verificadas durante a época baixa, em 2005 (MEI, 2007).

Em 2010, a revisão do PENT, traduziu-se na especificação dos mercados de diversificação. Assim, a RPC manteve a sua posição estratégica mas foi “subcategorizada” no segmento dos mercados de preparação para o futuro. As entidades portuguesas consideraram que a RPC, face às ligações históricas existentes entre ambos os países e o elevado crescimento esperado deste mercado, poderia, no médio/longo prazo, tornar-se num mercado emissor de relevo (MEI, 2010).

No presente, o novo PENT com horizonte para o período 2013-2015, mantém a associação deste mercado à diversificação de mercados emissores e, em paralelo, associa a RPC ao turismo residencial, realçando o “franco crescimento económico e profundas alterações sociopolíticas, com impacte direto numa nova abertura ao turismo e às viagens internacionais” (MEE, 2013, p. 60). Já durante o ano de 2013, entrou em exercício a revisão do documento, na qual se concretizou um reforço das disposições sobre a RPC, ficando definido, no “Projeto 5 – Diversificar a Carteira de Mercados Turísticos para Portugal”, que este mercado, a par de outros como a Rússia, Índia e Emirados Árabes Unidos, contribuiria para a concretização deste projeto (MEE, 2013).

---

<sup>62</sup> São todos os mercados emissores que revelam uma dimensão atrativa e/ou crescimento potencial, mas cuja receita é inferior a 100 milhões de Euros (MEI, 2007).

No entanto, as relações entre Portugal e a RPC vão além da cooperação ao nível do sector do turismo. Sensivelmente a partir de 1979, foram estabelecidas relações diplomáticas com vista à criação de laços comerciais e económicos, tendo as negociações relativas à jurisdição de Macau (cuja soberania foi transferida para a RPC em 1999) funcionado como mote para a definição desta estratégia de cooperação. Já durante o ano de 2005, as relações sino-portuguesas conheceram um novo capítulo, visando a aceleração da cooperação e a expansão para outros domínios (Sun, 2012). Neste ponto, as partes celebraram um acordo estratégico – designado por Parceria Estratégica Global – intensificando, assim, os contactos institucionais e reforçando a cooperação nos seguintes domínios: (i) Diálogo Político; (ii) Economia<sup>63</sup>; (iii) Língua, Cultura e Educação; (iv) Ciência e Tecnologia; (v) Justiça; e (vi) Saúde.

A parceria garantiu a Portugal ocupar uma posição de relevo nas relações União Europeia (EU) – RPC, pelo facto de apenas a Alemanha, França, RU e Espanha usufruírem de igual tratamento (Público, 2005). Os efeitos práticos deste acordo começaram a sentir-se, em maior escala, nos últimos anos. Em 2011, a entrada da empresa estatal chinesa *China Three Gorges* no capital do grupo Energias de Portugal (EDP), constitui o maior investimento no estrangeiro, por parte do Estado chinês. Simultaneamente, a RPC tornou-se, em 2012, no terceiro maior mercado de Portugal fora da Europa, em termos de exportações, fruto dos 1.128 milhões de euros despendidos em produtos oriundos de Portugal (Silva, 2013).

Já durante o ano de 2010 foi firmado um novo acordo entre os dois países, com benefícios esperados para o curto e médio prazo. Portugal, face à crise que se abateu em 2009, mostrou interesse em alavancar a parceria com a RPC, com vista à recuperação do sistema económico; por seu lado, a RPC percecionou Portugal como uma plataforma de considerável relevância, no sentido de capitalizar as relações quer no continente europeu, quer nos países de língua portuguesa (Sun, 2012). Perante isto, Portugal e a RPC assinaram, a 7 de Novembro de 2010, o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo, com a intenção de promover as relações económicas e culturais, assim como, reforçar a cooperação no turismo. Tendo por base os princípios de igualdade e benefícios mútuos, Portugal e a RPC acordaram o disposto no seguinte ponto:

---

<sup>63</sup> Neste ponto, ficou estabelecido que ambos os países empenhar-se-iam em “intensificar os contactos governamentais e empresariais e em aprofundar a cooperação económica e comercial, com o objetivo de desenvolver as relações bilaterais nos domínios do comércio, do investimento e do turismo”. (Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais, p. 75).

Artigo 1º - Objeto: “as partes promoverão e reforçarão a cooperação institucional e empresarial no domínio do turismo em conformidade com a respetiva legislação nacional em vigor e com outros Acordos Internacionais aplicáveis.” (Dec. Lei nº 4/2012 de 13 de Março, p. 1108).

Com cooperação prevista para quatro campos de ação – Cooperação Institucional; Cooperação Empresarial e Investimento; Formação Profissional; Promoção Turística – o acordo visou, fundamentalmente, estimular e facilitar os contactos entre associações empresariais dos dois países, agilizar processos sobre oportunidades de investimento, desenvolver estratégias conjuntas, simplificar o processo de pedido e cedência de informações, e cooperar na formação e qualificação profissional (Dec. Lei nº 4/2012 de 13 de Março, p. 1108).

Perante estes factos, aos quais se acrescenta as consequentes visitas diplomáticas entre ambas as partes, onde se exalta a vontade e necessidade em alargar as áreas de cooperação<sup>64</sup>, as relações sino-portuguesas aparentam possuir uma base sólida e capaz de gerar importantes impactes positivos, no médio e longo prazo. É, neste seguimento, que o sector do turismo português pode vir a usufruir das grandes potencialidades apresentadas pelo mercado chinês.

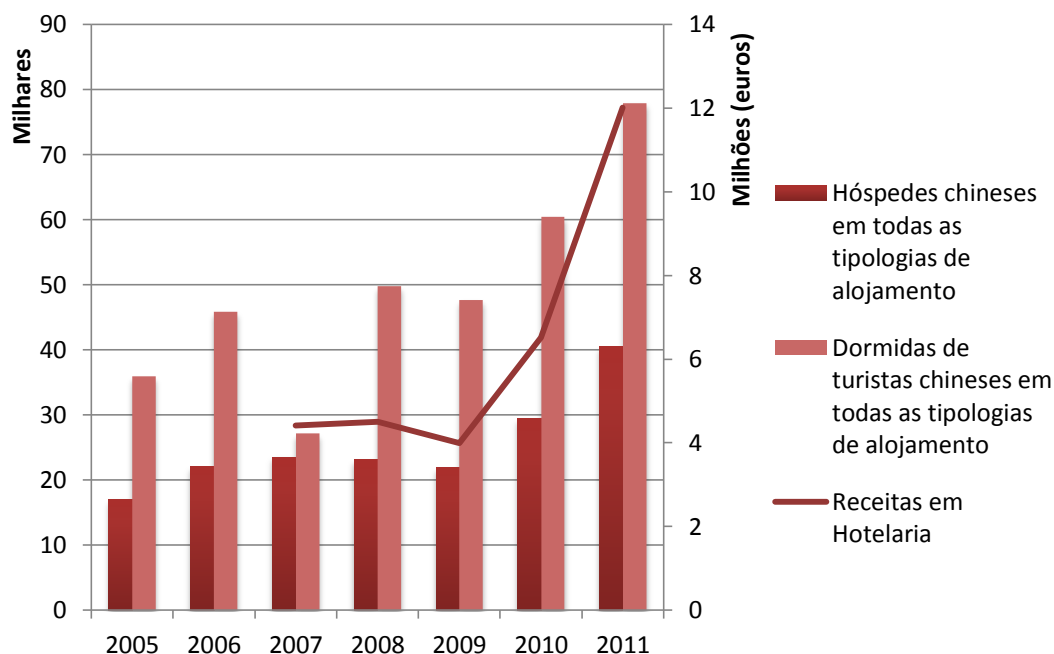
### **6.3.2 O CRESCENTE INTERESSE DO MERCADO CHINÊS**

#### **6.3.2.1 Portugal enquanto destino turístico**

O número de turistas chineses em Portugal corresponde, aproximadamente, a 2% dos turistas que visitam a Europa, isto se se atender ao facto de, em 2012, o número de chineses a visitar Portugal ter atingido os 52 mil (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013). Ainda que não haja dados sistemáticos acerca deste mercado emissor em Portugal, com base em estudos desenvolvidos pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2011, 2012c), foi possível reunir um conjunto de dados, no sentido de compreender a sua evolução ao nível do número de hóspedes, dormidas e receitas geradas em todas as tipologias de alojamento turístico (Figura 6.3).

---

<sup>64</sup> Contextualizando, o embaixador da China em Portugal, Huang Songfu, expressou o desejo de expandir a cooperação para áreas como o turismo, a título de exemplo (DinheiroVivo, 2013b).



**Figura 6.3.** Número de hóspedes e número de dormidas de turistas chineses nos estabelecimentos de alojamento em Portugal, no período de 2005 a 2010  
 Fonte: Elaboração própria com base em AICEP (2012); UNWTO (2011a, 2012c).

Embora a evolução dos indicadores não registe uma tendência contínua, os valores de 2005, aproximadamente 17 mil hóspedes e 36 mil dormidas, cresceram para cerca de 40,5 mil e 77,9 mil, respetivamente, em 2011. Da mesma forma, foi possível concluir que a estada média dos turistas chineses, para o período compreendido entre 2005 e 2011, foi de, aproximadamente, 2 noites. Comparativamente à estada média global em Portugal (2,9 noites) e, mais especificamente, à estada média de hóspedes estrangeiros (3,75 noites), registadas no mesmo período (INE, 2011), conclui-se que os turistas chineses pernoitam durante um período de tempo inferior, o que se explica pelo carácter multideestino das viagens à Europa. Ao nível das receitas em hotelaria, e de acordo com a AICEP (2012), os resultados de 2007 a 2011 apontam, com exceção para o ano de 2009, para um crescimento substancial, concretamente, uma variação positiva de 34,6%. Com este desempenho, a RPC alcançou, em 2011, a 28ª melhor resultado em termos de receitas, num total de 55 países em análise, ao contribuir com um valor superior a 12 milhões de euros (AICEP, 2012).

A par destas características, os turistas chineses que visitam Portugal, distinguem-se dos demais por apresentarem gastos avultados, particularmente no que respeita às despesas efetuadas em cada ato de compra livre de impostos. Com uma média de gastos de 560 euros, essencialmente em artigos de luxo, o mercado chinês distancia-se de outros mercados turísticos emergentes como o angolano, brasileiro e russo, todos com despesas inferiores a

350 euros (Silva, 2012). Ainda assim, e pelo facto de os fluxos de visitantes chineses serem inferiores quando comparados com os fluxos angolanos e brasileiros, a sua quota no mercado das vendas livres de impostos representa ainda 3%, face aos 44% e 28%, do mercado angolano e brasileiro, respetivamente (em média 560 euros) em artigos, maioritariamente, de luxo (Silva, 2012).

Posto isto, compreende-se a crescente aposta das entidades oficiais portuguesas em atrair o mercado chinês, apesar do seu impacte ainda pouco significativo no sector do turismo. Neste contexto, Portugal dispõe de condições para se apresentar como destino ímpar no segmento do turismo de negócios e, da mesma forma, posicionar-se como destino de eleição para o mercado oriundo da RPC. Para tal, deverão ser desenvolvidas estratégias focadas nos atuais interesses dos grupos empresariais chineses e proporcionar-lhes experiências que combinem as vertentes dos negócios e de lazer, assim como os espaços e as infraestruturas mais adequadas para a realização dos eventos desejados.

#### 6.3.2.2 Estratégias de captação

Nos últimos anos, nomeadamente, desde 2010, ano que coincidiu com a assinatura do Acordo de Cooperação no Turismo, Portugal tem reforçado a aposta em estratégias que visam dar a conhecer o país enquanto destino turístico e, com isso, procura atrair o mercado chinês, ainda pouco conhecedor das valências turísticas nacionais.

Particularizando, desde 2008, as autoridades portuguesas têm desenvolvido esforços no sentido de se apresentar ao mercado chinês, especificamente com a participação nas mais relevantes feiras de turismo e de negócios organizadas na RPC, como a *Beijing International Tourism Expo* (BITE), em Beijing, e a *China International Travel Mart* (CITM), em Kunming (próvincia de Yunnan). A presença neste tipo de eventos permitiu operacionalizar contactos entre os agentes de turismo de ambas as partes e intensificar as ações promocionais junto daquele mercado específico.

Já durante o ano de 2010, Portugal reforçou as suas ações estratégicas, desde logo com o lançamento da versão em mandarim do portal de promoção externa, adaptando-o àquele mercado asiático<sup>65</sup>. No mesmo período, a RPC organizou, em Shanghai, a Expo 2010, evento que contou com a participação do Turismo de Portugal e diversos agentes ligados à oferta

---

<sup>65</sup> <http://www.visitportugal.com>

turística nacional. A presença neste evento garantiu o contacto com diversos visitantes e, em paralelo, facilitou a comunicação entre estes e os demais agentes da oferta nacional, com estes últimos a demonstrarem elevado grau de adaptabilidade ao mercado chinês, através da apresentação de material promocional em mandarim (Turismo de Portugal, 2010b).

Posteriormente, e com o intuito de aumentar os fluxos de turistas chineses para Portugal, a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) e a Air China estabeleceram um acordo de viagens em *code-share* entre a RPC e o continente europeu. Ficou, então, definida a cooperação comercial entre as partes envolvidas, abrangendo operações de *code-share* em voos selecionados entre Portugal e a parte continental da RPC. Essencialmente, o contrato permitiu ligar as cidades de Lisboa e Porto, a Beijing e Shanghai, através de alguns dos principais aeroportos europeus, como Milão (Itália), Frankfurt (Alemanha) e Madrid (Espanha). Esta celebração permitiu à TAP abrir o leque de oferta disponível para o mercado asiático, ao promover um vasto número de destinos turísticos e de negócios naquela região, capitalizando as ligações diretas entre os dois países (TAP Victoria, 2012). Doravante, o Vice-Presidente do departamento Alianças e Relações Externas da TAP, afirmou que o acordo contribuiria para intensificar as relações comerciais e culturais sino-portuguesas, com Lisboa e Porto a servirem de ponto de ligação entre a Air China e a Europa e, no caso chinês, com Beijing e Shanghai a desempenharem papel semelhante, no panorama asiático (Afonso, 2010).

Ainda enquadrado no propósito de atrair fluxos estrangeiros para Portugal, em especial, oriundos da RPC, as entidades portuguesas concederam a possibilidade dos cidadãos de Estados estrangeiros requererem um novo visto, designado por “visto *gold*”. Tal como disposto no Despacho nº 11820-A/2012 de 4 de Setembro, é concedida a autorização de residência a “todos os cidadãos nacionais de Estados terceiros requerentes de atividade de investimento em território nacional, que exerçam uma das atividades de investimento previstas na alínea d) do artigo 3º da Lei nº 23/2007, de 4 de julho<sup>66</sup>”. No entanto, a concessão do visto de residência respeita a alguns requisitos, exigindo-se a verificação de, pelo menos, um dos seguintes pontos apresentados no Artigo 3º, cujo requisito temporal mínimo se fixa nos 5 anos a contar do dia de concessão:

- a) Transferência de capitais no montante igual ou superior a 1 milhão de euros;
- b) Criação de, pelo menos, 30 postos de trabalho; ou

---

<sup>66</sup> A alínea d) do Artigo 3º enquadra “qualquer tipo de organismo, público ou privado, ou unidade de investigação e desenvolvimento, pública ou privada, que efetue investigação e seja reconhecido oficialmente.”

c) Aquisição de bens imóveis de valor igual ou superior a 500 mil euros.

Paralelamente, o indivíduo que disponha de um visto *gold* tem, como benefício inerente, a possibilidade de viajar dentro do espaço Schengen, sem necessidade de solicitar visto de entrada nos países que pretende visitar (OJE, 2013). Em Outubro de 2013, o vice-primeiro ministro de Portugal, o Dr. Paulo Portas, anunciou, como resultados práticos desta estratégia política, a entrada de mais de 150 milhões de euros em investimento, com a RPC a liderar o *ranking* de autorizações de residência e, em simultâneo, de maior nação a investir em Portugal (Jornal de Negócios, 2013b).

Já em Março de 2013, e com vista à formação de profissionais em turismo, capazes de aperfeiçoar e melhorar os serviços destinado aos turistas chineses, o Turismo de Portugal desenvolveu o “*Welcoming China*”, um curso destinado a técnicos de turismo e profissionais de informação turística que interajam com o mercado chinês. Identificou também, como público-alvo, jovens portugueses com domínio de mandarim e/ou chineses residentes em Portugal com conhecimentos gerais da língua, profissionais ou estudantes. Este curso, de 150 horas de formação, visou o aprofundamento de competências e conhecimentos em formação turística, especificamente, comunicação/informação de âmbito turístico (abrangendo temáticas como história e cultura portuguesas, património, gastronomia, circuitos e itinerários), aspetos culturais chineses, hábitos e motivações deste mercado (Carriço & Grácio, 2013; RHTurismo, 2013). Os resultados positivos deste projeto fizeram-se sentir ainda antes do seu início, considerando o excedente de candidaturas (mais de 60), para apenas 25 vagas disponíveis (DinheiroVivo, 2013d). Em termos concretos, as classificações finais do primeiro grupo de alunos a frequentar o “*Welcoming China*” foram bastante satisfatórias, ao terem sido concedidos, no início de Outubro de 2013, 20 certificados de formação profissional na área da comunicação/informação turística (Carriço & Grácio, 2013).

Recentemente, em Setembro de 2013, a visita do Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, à RPC, proporcionou novos desenvolvimentos no capítulo de cooperação no sector do turismo. Em termos práticos, a criação de uma delegação de turismo na capital chinesa em janeiro de 2014 e o estabelecimento de uma relação mais próxima e ativa com o Instituto de Formação turística de Macau, são consideradas como ações pertinentes no sentido de alavancar novas iniciativas e ligações entre Portugal e a RPC, tendo, em plano de fundo, a negociação de voos diretos entre ambos os países (Ramos, 2013).

Vislumbrando todas as virtudes associadas ao turismo emissor chinês, Portugal tem vindo a adaptar-se às especificidades e necessidades destes turistas. Da celebração de acordos de cooperação económica e comercial, à intenção de contar com uma presença mais vincada de chineses a viajar com propósitos turísticos, os esforços tem vindo a revelar-se positivos e Portugal começa, de forma gradual, a tornar-se num destino mais competitivo e com uma oferta de interesse. Como forma de sustentar e verificar os efeitos assertivos das medidas em questão, o jornal *Xin Jing Bao* (Pequim) dedicou um artigo a Portugal, em alusão às suas potencialidades enquanto destino turístico. Nessa mesma reportagem, onde se ilustraram as cidades do Porto, Sintra, Coimbra e Évora, para além de Lisboa, ficou reportado o facto de Portugal, embora familiar aos olhos dos chineses, ser um país praticamente anónimo (Jornal de Negócios, 2013a), o que realça a falta de promoção da marca “Portugal” num mercado que começa a ser motivo de maior atenção. Em todo o caso, a imagem do país saiu reforçada e entusiasmou as autoridades no sentido de dar continuação às políticas definidas.

### **6.3.3 POTENCIAL DO MERCADO EMISSOR DE NEGÓCIOS CHINÊS EM PORTUGAL**

Embora as entidades portuguesas não estabeleçam um paralelismo entre o mercado emissor chinês e o turismo de negócios, assiste-se ao crescente interesse dos chineses por Portugal, enquanto destino de negócios (DinheiroVivo, 2013b). Como prova, a progressiva aposta de grupos empresariais da RPC em empresas portuguesas, onde ganha destaque a aquisição de duas das maiores empresas portuguesas, a EDP e a REN. Nesta senda de internacionalização, também a *China Mobile* se posiciona como potencial interessada em investir em Portugal, graças ao potencial deste enquanto ponte de acesso para os mercados lusófonos (Gonçalves & Simões, 2013). Esta é, de facto, uma das principais estratégias das empresas chinesas que procuram diversificar as áreas de aposta estratégica dentro do território português, com o propósito de garantir acesso mais facilitado quer ao mercado europeu, quer aos países de língua portuguesa, como exemplo do Brasil e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) (Gonçalves, 2013).

Num outro prisma, assente em bases intuitivas, começam a surgir novas disposições que podem servir de estímulo ao segmento de negócios chinês. Em primeiro lugar, Portugal tem sido palco de encontros e reuniões de empresários chineses com entidades terceiras, nos últimos anos. A título de exemplo, foi promovido, em 2010, o XVI Encontro para a Cooperação Económica e Comercial entre a RPC e os países lusófonos, que ocorreu em Lisboa e contou com a participação de cerca de 150 empresários chineses. Embora o âmbito central do

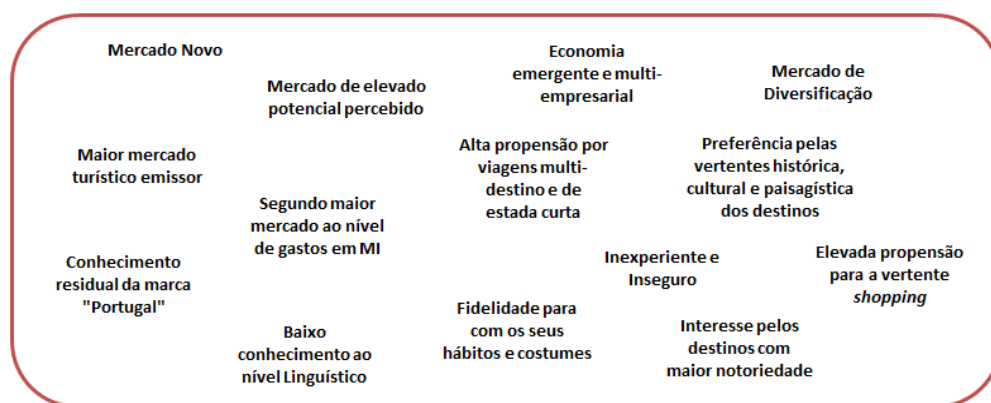


encontro não estivesse, exclusivamente, relacionado com as relações sino-portuguesas, serviu para avaliar oportunidades de negócios entre todos os parceiros, promovendo a aproximação entre Portugal e a RPC (AICEP, 2013). Mais recentemente, em 2012, foi promovido um Encontro Empresarial Portugal-China, com a participação de empresas de ambos os países e ligadas às mais diversas áreas económicas, como o têxtil, aquacultura e pescas, e indústria alimentar, citando apenas os mais relevantes (AICEP, 2013). Já em 2013, num encontro organizado pela Associação de Jovens Empresários Portugal-China, Lisboa recebeu uma comitiva de 55 empresários chineses à procura de parceiros estratégicos na área da alimentação e bebidas, bem como, nas áreas farmacêutica e novas tecnologias (DinheiroVivo, 2013c). Antecipando o ano de 2014, Portugal vai ser local de reuniões entre delegações de empresários chineses e empresas portuguesas, com vista ao estabelecimento de contactos negociais, como resultado das últimas missões institucionais promovidas em território chinês (Lira, 2013).

### 6.3.3.1 Perceção das entidades

#### 6.3.3.1.1 Atributos percebidos

Conseguir compreender a posição do mercado chinês no sector do turismo português passa, necessariamente, por conhecer a perceção e a posição das autoridades nacionais e regionais que revelam um interesse potencial na atração deste mercado. A Figura 6.4 exemplifica algumas das características e particularidades que as entidades portuguesas associam ao mercado chinês.



**Figura 6.4.** Atributos do mercado chinês na perspectiva das entidades portuguesas

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de Setembro 2013); representante da ATL (comunicação pessoal, 24 de Outubro 2013); representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

Englobando as considerações sobre este mercado asiático e sintetizando toda essa informação, poder-se-á afirmar que, apesar de não ser um mercado com uma posição de destaque no turismo português, existe, por parte das autoridades máximas, um particular

cuidado em aprofundar o conhecimento sobre as especificidades dos chineses que viajam. Atendendo às perceções apresentadas, conclui-se que as entidades dispõem de um conhecimento relativamente completo sobre o mercado emissor chinês, reconhecendo, igualmente, algumas das principais lacunas em termos de promoção da marca “Portugal”. Em certa medida, este “domínio teórico” é positivo para o destino, uma vez que garante maior capacidade de adaptação e, em simultâneo, permite criar uma oferta qualificada e capaz de receber, com elevado grau de competência, os fluxos turísticos oriundos da RPC. E pode ser esta capacidade de resposta, bem como, de reconhecer os erros, a emergir como elemento de sucesso para a atração de um mercado tão específico, como é o chinês:

À medida que vamos abrindo o mercado, temos de nos ir apercebendo das nossas fragilidades e onde estamos a conseguir responder ao que eles [os turistas chineses] querem. E temos que corrigir isso rápido, porque se nós perdermos a confiança deles, depois é muito mais difícil voltar a ganhar. E, portanto, não podemos ir à frente daquilo que é aconselhável ir ou hipotecamos o futuro... Se falharmos, é muito mau. (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de Setembro 2013).

#### *6.3.3.1.2 Potencial do mercado emissor chinês de negócios*

Ainda que de uma forma superficial, já anteriormente foi possível analisar o potencial do mercado de negócios chinês em Portugal. Contudo, sem as devidas bases capazes de dar sustento às indicações apresentadas, entendeu-se ser vantajoso adotar uma metodologia distinta, capaz de traçar, com maior exatidão, o potencial intrínseco à junção destes dois conceitos.

Mesmo considerando que a grande maioria dos turistas chineses que visitam Portugal fazem-no sob pretexto de lazer, não se pode descurar que existe uma grande percentagem que o faz por motivos profissionais e de negócios, bem como por motivos oficiais. Ainda assim, excluindo as grandes empresas estatais, cuja estratégia de desenvolvimento passa pela internacionalização, uma grande parte dos empresários chineses que visitam Portugal constituem empresas familiares, com uma estrutura menor e que procuram oportunidades e cooperações comerciais específicas (representante da Liga dos Chineses em Portugal, comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013). De facto, esta é uma das ideias que sustenta a perceção do Turismo de Portugal, quando afirma que ao nível do turismo de negócios, os fluxos futuros oriundos da RPC serão baseados no segmento individual e não tanto na vertente da MI.

Efetivamente, a prática do turismo de negócios por parte de empresas chinesas em Portugal, não é tão notória como noutros destinos mundiais. Neste seguimento, apenas as empresas com uma estrutura de maior dimensão participam nas principais feiras internacionais do sector, embora essa presença considere requisitos como a importância do mercado e as perspetivas de negócios. Simultaneamente, também a vertente de Incentivos é uma prática cada vez mais importante no seio empresarial chinês, fundamentalmente para destinos mais próximos, como os asiáticos.

As empresas chinesas já participam nas feiras mais importantes, mas depende sempre da importância do país e oportunidades de negócios [...] não vão gastar dinheiro em feiras insignificantes [...] tudo é influenciado pelos proveitos. E obviamente existem empresas chinesas que dão bónus aos seus funcionários [...] acontece muito em países próximos (Ásia), por representarem custos mais baixos e serem os mais conhecidos. (representante da Liga dos Chineses em Portugal, comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013)

Por outro lado, o crescente interesse de empresas chinesas em investir em Portugal tem contribuído para aumentar o conhecimento e criar notoriedade sobre e para o destino, potencializando o aumento dos fluxos turísticos oriundos daquele país (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 Setembro 2013). Em todo o caso, reconhece-se que os turistas de negócios chineses são uma percentagem residual daqueles que visitam o território português, pelo que a orientação das autoridades, no curto e médio prazo, deve ser sustentada noutros segmentos, concretamente, o de lazer (Quadro 6.3).

**Quadro 6.3.** Perspetivas do Turismo de Portugal e da Liga dos Chineses em Portugal

Entidades	Perspetivas
<b>Turismo de Portugal</b>	<p>“A aposta na RPC é bastante recente e começámos pelo turismo de lazer, para já.”</p> <p>“Neste momento está uma missão, em Macau [...] a promover Portugal como destino de turismo de lazer e como destino para captação de investimento.”</p>
<b>Liga dos Chineses em Portugal</b>	<p>“Portugal devia atrair pela história, gastronomia e paisagem [...], não se deve limitar ao turismo de negócios, por ser um nicho muito pequeno.”</p>

Fonte: Elaboração própria com base em representante da Liga dos Chineses em Portugal (comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013); representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 Setembro 2013)

No entanto, observam-se outras razões que justificam o porquê de uma aposta não estritamente direccionada para o segmento de negócios. Entre estas, importa enfatizar o facto de se tratar de um mercado demasiado distante, o que dificulta a realização de eventos de negócios (em termos logísticos), nomeadamente num destino praticamente desconhecido

como é Portugal; a inexistência de ligações aéreas diretas; o desconhecimento de Portugal enquanto destino turístico; a ausência de relações comerciais significativas; e a necessidade primária de colocar Portugal na rota de destinos do mercado emissor chinês (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 Setembro 2013; representante da Liga dos Chineses em Portugal, comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013; representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 Setembro 2013). Contudo, importa ressaltar que os fundamentos aqui apresentados não se reduzem às dificuldades em atrair um segmento específico, antes à capacidade insuficiente em captar o mercado chinês na sua globalidade.

Portugal ainda não teve oportunidade de ter uma grande fatia de visitantes [chineses] e grande proveito, porque falha a divulgação, o apoio de estruturas [...] falta mostrar os benefícios [de se visitar Portugal] (representante da Liga dos Chineses em Portugal, comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013).

Apesar desta visão menos positiva, a presente investigação já teve oportunidade de enquadrar e citar algumas das ações materializadas junto da RPC no sentido de aumentar quer a notoriedade da marca “Portugal”, quer os fluxos turísticos oriundos daquele território asiático. Em todo o caso, Portugal, sob orientação da Secretaria de Estado do Turismo, mantém o contacto com este mercado de diversificação e procura adaptar-se às suas especificidades. Nesse sentido, os convites endereçados à imprensa nacional chinesa (jornais, televisões) e a operadores turísticos para visitar o país, bem como a deslocação a território chinês com empresários portugueses, são algumas das práticas mais usuais. A par destas, outros procedimentos têm sido adotados, sempre com o intuito de facultar aos *buyers* e turistas chineses material promocional adaptado às suas necessidades.

[...] está a ser lançado o *living in Portugal*<sup>67</sup>, em mandarim, na China. Mas isso é um *site* mais para captação de investimento para Portugal, na área do turismo, nomeadamente, na área do turismo residencial. [...]. Queremos que os chineses comprem cá casas, passem cá temporadas e vivam cá. [...] todos os nossos materiais promocionais – filmes, brochuras, tudo isso – também está tudo em mandarim. Por exemplo, agora fizemos para estas ações, um guia só de compras em mandarim. E tem de ser! Porque eles lidam mal com outros idiomas, inclusive, o inglês. (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 Setembro 2013)

Perante os factos apresentados, e embora a concordância entre as entidades nem sempre esteja patente, a unanimidade emerge num ponto: Portugal deve otimizar e capitalizar as

---

<sup>67</sup> *Living in Portugal* – website oficial para informação sobre compra de casa em Portugal <http://www.livinginportugal.com/cn/>

relações históricas que mantém com o Oriente, particularmente com a região de Macau. Este deve ser um dos pontos de partida, no sentido de captar a atenção do mercado emissor chinês e intensificar o volume dos fluxos turísticos. Cumulativamente, e face às características de viagem deste mercado, exaltar a vertente cultural e paisagística, através do património histórico, museus, monumentos e paisagens naturais; enaltecer as facilidades ao nível das “compras”, capitalizando o facto de os turistas chineses se apresentarem como aqueles com a maior despesa média por compra; e aproveitar o crescente interesse manifestado por parte do mercado chinês pelos métodos de produção vinícola, assim como pelos vinhos portugueses, emergem como outras estratégias de índole primária na atração do mercado chinês.

Desde logo desponta uma reflexão com aparente relevância: Portugal deve, numa primeira fase, enquadrar-se no contexto de viagem para destinos europeus (pacotes turísticos multiviagem) para usufruir de uma dupla vantagem: por um lado, dar-se a conhecer aos turistas chineses e, com isso, potenciar o crescimento da sua notoriedade; por outro, aprofundar a assimilação das características deste mercado e tornar-se capaz de desenvolver uma oferta sustentada e adaptada. Num outro prisma, a RPC envolve-se num contexto renovado de aposta, por parte de Portugal, em mercados emergentes, como a Rússia, Polónia e demais países do Leste europeu, Emirados Árabes Unidos, Índia e o próprio Japão. Como descrito pelo Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 Setembro 2013), “são mercados que não são muito representativos em termos do número de turistas e dormidas que geram em Portugal, mas que se formos trabalhando, ano após ano, com uma estratégia, vão todos juntos ter um peso importante”. No fundo, trata-se de um grupo de mercados que pode contribuir, de forma significativa, para atenuar a dependência dos mercados “tradicionais”. A RPC integra-se na perfeição e é alvo de maior distinção por se posicionar, no presente, como o maior mercado emissor e como o país mais populoso a nível mundial, fatores que jogam a seu favor quando se avalia o seu potencial. Neste contexto, e reforçando a observação do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 Setembro 2013), “não há nenhum destino que se preze, que não queira trabalhar com o mercado chinês, e é o que nós estamos a fazer”.

Posto isto, a questão que se coloca passa por averiguar se subsistem vantagens em entrar no mercado chinês com uma aposta sustentada no turismo de negócios. Uma vez mais, as opiniões das entidades são unânimes, embora sugerindo uma abordagem distinta da afirmação inicial. Ou seja, apesar de existir um manifesto interesse de empresários chineses por Portugal, patente na adesão destes às ações que o Turismo de Portugal e respetivos associados concretizam junto do mercado, as desvantagens anteriormente exaltadas

sobrepõem-se a estes pequenos focos de interesse. No fundo, Portugal não dispõe das condições necessárias à realização de eventos associativos e/ou corporativos solicitados por empresas chinesas, e essa incapacidade relaciona-se, na sua essência, com a distância entre ambos os países e as dificuldades logísticas próprias da deslocação de pessoas e equipamentos

Eu acho que é viável... Mas talvez não no imediato. Por exemplo, a *China Three Gorges*, que foi a que investiu na EDP, se calhar começar com essa empresa e fazer alguma ação nessa área [MI]. E, a pouco e pouco, ir desenvolvendo esse mercado. Mas é difícil... eles terem que deslocar toda a gente para cá, para esses grandes eventos... é longe, não havendo ligações diretas, nem nada disso. Não facilita muito. (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 Setembro 2013).

Outras necessidades e outros desafios sobressaem e posicionam-se acima desta potencial orientação estratégica. Entre estes, a indispensabilidade da contratação de guias oficiais chineses; a formação dos recursos humanos, com conhecimento ao nível da língua, hábitos e costumes, e elementos culturais; a adaptação dos locais de contacto, por exemplo, apresentação de sinaléticas e menus em mandarim; e a apresentação de elementos da cultura chinesa, nomeadamente, gastronómicos. Estas são algumas das necessidades básicas a aplicar no curto e médio prazo, no sentido de satisfazer os turistas chineses que já visitam o território português. Num outro contexto, Portugal pode ganhar ímpeto na área dos negócios se criar as bases para a atração sustentável de investimento e relações comerciais estáveis. Adicionalmente, esse ímpeto pode ganhar outras proporções se Portugal demonstrar capacidades para se apresentar como um elo de ligação eficaz no contacto com outros países europeus, nos quais a RPC tem um acesso restrito e, acima de tudo, se servir de plataforma à entrada dos empresários chineses nos PALOP.

#### **6.3.4 ESTRATÉGIAS POTENCIAIS PARA PORTUGAL**

Os contactos realizados com as entidades identificadas anteriormente revelaram igual importância para a definição de um conjunto de estratégias, capazes de conceder um maior dinamismo e servir de complemento às ações existentes no presente. Pretende-se, com a presente secção, reunir a visão estratégica que algumas entidades perspetivam para o mercado chinês, com os conhecimentos e características que foram sendo apresentados e discutidos ao longo da presente investigação.

Por ser um mercado relativamente recente, em particular para o caso de Portugal, e atendendo às especificidades que lhe são inerentes, torna-se imperioso definir uma estratégia

de atração devidamente sustentada e capaz de fornecer, às autoridades competentes, pareceres sistemáticos, no sentido de se corrigirem potenciais falhas. De facto, esta é a orientação adotada pelas autoridades portuguesas que, cientes do potencial do mercado chinês, bem como, dos efeitos negativos que uma estratégia inadequada pode abarcar, concretizam uma abordagem, de certa forma, “conservadora”.

Ainda assim, os esforços desenvolvidos até ao presente têm tido resultados satisfatórios, medidos através do crescimento do número de turistas chineses a visitar Portugal e das receitas que têm gerado. Contudo, existe a possibilidade de se criarem condições “ótimas”, no sentido de se atrair, com maior frequência e em maior volume, os turistas oriundos da RPC. Se atualmente a estratégia passa, quase exclusivamente, pela promoção da marca “Portugal”, importa não descurar outras vertentes relacionadas com o produto turístico, infraestruturas, recursos humanos e com a investigação.

**Quadro 6.4.** Matriz SWOT de Portugal enquanto destino turístico da RPC.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existência de relações históricas com a RPC.</li> <li>● Elevado grau de segurança.</li> <li>● Diversidade e qualidade dos recursos turísticos de cariz histórico, cultural e natural.</li> <li>● Existência de um acordo de parceria estratégica com a RPC.</li> <li>● Existência de um acordo de cooperação ao nível do turismo.</li> <li>● Atual estratégia de promoção turística.</li> <li>● Crescimento do número de hóspedes chineses e das receitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inexistência de ligações aéreas diretas.</li> <li>● Distância geográfica significativa.</li> <li>● Conhecimento residual da marca “Portugal”.</li> <li>● Promoção turística centrada em destinos específicos, nomeadamente, Lisboa.</li> <li>● Infraestruturas e recursos humanos desestruturados face às necessidades do turista chinês.</li> <li>● Inexistência de um produto turístico vocacionado para este mercado.</li> <li>● Estada média reduzida em Portugal.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crescente interesse deste mercado pelo enoturismo.</li> <li>● Proximidade com o norte de África e Espanha.</li> <li>● Contínuo crescimento do mercado emissor chinês.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Notoriedade de outros destinos europeus como França, RU e Alemanha.</li> <li>● Crescimento dos países com estatuto ADS.</li> <li>● Limitação do período de férias.</li> <li>● Aprovação da nova Lei do Turismo.</li> </ul>

- |   |   |
|---|---|
| ● Consolidação das relações institucionais e económicas entre Portugal e a RPC.       | ● Contínua preferência por destinos asiáticos.  |
| ● Despesa média elevada do turista chinês.  | ● Frágil adaptabilidade dos turistas chineses às questões linguísticas e demais elementos culturais estrangeiros. |
| ● Implementação do visto <i>gold</i> .  | ● Inexperiência e insegurança do mercado chinês.  |
| ● Perceção de Portugal como plataforma de entrada nos mercados africano e brasileiro. |   |
| ● Implementação do COT QSC.   |   |

Fonte: Elaboração própria

Considerando a potencialidade demonstrada pelo mercado emissor chinês, bem como, os impactes positivos inerentes à captação de fluxos turísticos para Portugal, a matriz apresentada no Quadro 6.4 avalia um leque de desafios e oportunidades que Portugal enfrenta no presente. Essencialmente com base no conteúdo dessa matriz, mas igualmente com o auxílio de algumas ideias partilhadas com as entidades entrevistadas, foi idealizado um conjunto de recomendações, no sentido de capitalizar e otimizar as ações atualmente em prática:

- Idealização de um circuito turístico envolvendo Portugal, Espanha e o norte de África, com destaque para Tânger e Ceuta. Uma vez que Espanha capta, em média, 3 vezes mais turistas chineses do que Portugal (em 2012 foram registadas 177 mil entradas de chineses em território espanhol, por motivos turísticos) e atendendo ao interesse demonstrado por este país vizinho em concretizar ações promocionais conjuntas, devem ser criadas condições ótimas que promovam uma visão partilhada sobre este mercado. Paralelamente, e face ao interesse do turista chinês pelos elementos históricos da visita, existe a possibilidade de agregar Ceuta<sup>68</sup> e Tânger (cidades com ligações históricas a Portugal e Espanha) ao circuito turístico referido, essencialmente pelo património histórico e militar predominante nestas regiões.
- Como um dos países propulsores da Era dos Descobrimentos (durante a qual se iniciaram os primeiros contactos comerciais sino-portugueses), Portugal dispõe de um vasto espólio material e imaterial que retrata a relação existente com Macau até, sensivelmente, os dias de hoje. Parece existir margem para o desenvolvimento de uma oferta sustentada nas relações históricas entre Portugal e a RPC, onde a preferência

<sup>68</sup> Ainda que sob jurisdição de Espanha, a ligação de Ceuta a Portugal é bastante notória. Em primeiro lugar pela bandeira e brasão de armas da cidade, onde a alusão a Lisboa e Portugal estão bem patentes, uma vez adotadas as cores e desenho da bandeira da cidade de Lisboa, assim como, o brasão representativo do antigo Reino de Portugal.



dos turistas chineses por atividades relacionadas com o património cultural e histórico desempenha um papel fulcral. Na voz do representante da Liga dos Chineses em Portugal, esta ideia ganha outra dimensão se se construir um Centro de Antiguidade e Interpretação das ligações entre a Europa, Portugal e a RPC

[...] tenho a certeza que há muitos chineses interessados nesse tipo de produtos [...], isto pode ser uma atração muito, muito grande e captar a atenção de pessoas com muitas posses. (representante da Liga dos Chineses em Portugal, comunicação pessoal, 22 Fevereiro 2013)

- Manutenção e intensificação do programa *Welcoming China*, tendo em perspetiva a preparação e a formação de qualidade de guias turísticos habilitados para contactar, diretamente, com grupos de turistas chineses. Conjuntamente, habilitar os recursos humanos de áreas como o alojamento, restauração e bebidas, e serviços culturais, recreacionais e de lazer, de conhecimentos referentes ao mandarim, usos e costumes da cultura chinesa e demais necessidades exclusivas deste mercado, deve ser uma estratégia a desenvolver no curto prazo.
- Fomentar, junto dos cursos técnicos promovidos pelo Turismo de Portugal, o ensino do mandarim enquanto língua estrangeira opcional. A par do programa anterior, poderá contribuir, em larga escala, para a formação de recursos humanos qualificados.
- Seguindo a atual estratégia promocional junto do mercado, onde a adaptação ao mandarim tem sido constante, devem ser facultadas informações de relevo junto dos pontos turísticos visitados pelos turistas chineses, bem como, sinalética de orientação pelos destinos visitados.
- Incentivar empresas portuguesas a adotar uma atitude mais proactiva, endereçando convites a grupos empresariais chineses, sempre que a sua visão estratégica o permitir, com vista ao estabelecimento de novos acordos negociais e criação de novas oportunidades com benefícios mútuos.
- Intensificar as relações entre entidades públicas e privadas – destacando, a título de exemplo, a Câmara de Cooperação e Desenvolvimento Portugal-China, a Associação de Jovens Empresários Portugal-China e a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa – com empresas portuguesas, intensificando as suas ações junto destas e desempenhando o papel de intermediário entre as empresas portuguesas e chinesas.
- Promoção dos vinhos portugueses junto deste mercado, beneficiando do crescente interesse dos turistas chineses pelo enoturismo. Esta estratégia pode conter grandes proveitos para o sector do turismo, bem como, para as marcas portuguesas que

passam a deter uma nova oportunidade de negócio e de internacionalização do seu produto.

- Promoção de produtos turísticos que englobem componentes como o Jogo e Golfe. O primeiro, pelo facto de Portugal, ainda que não seja um destino turístico que se destaque nessa vertente, possuir infraestruturas e recursos de qualidade na área. Por outro lado, o golfe começa a ganhar adeptos no mercado emissor chinês, fundamentalmente pelo facto de os turistas chineses adotarem, gradualmente, um comportamento similar ao dos turistas estrangeiros.
- Organização de eventos de negócios que providenciem condições favoráveis para o contacto entre a RPC e os países que compõem a CPLP, com particular destaque para os PALOP e Brasil.

## 6.4 CONCLUSÃO

A relação entre o turismo de negócios e a RPC tem, como foi possível compreender, um longo historial, embora, nos últimos anos, se tenha assistido a uma quebra da quota desta tipologia em comparação com as viagens de cariz privado. Ao longo da apresentação deste capítulo foi possível identificar as razões que motivaram a quebra registada e assinalar aqueles que desempenharam um papel determinante, tais como, a introdução do estatuto ADS e o aumento do rendimento disponível da generalidade da população chinesa, que motivaram as viagens internacionais de âmbito privado. Paralelamente, os benefícios percebidos pelos turistas de negócios de solicitar um visto privado em detrimento do visto de negócios, também se considera relevante para a diminuição da quota das viagens de negócios.

Independentemente da evolução registada, os cidadãos chineses que viajam em negócios têm tido uma representatividade significativa ao nível macrorregional e mundial. A análise dos dados mais recentes apontou para um mercado com tendência crescente, estimando-se, para 2015, que a RPC atinja o primeiro lugar do *ranking* dos maiores países emissores de turistas de negócios. Neste quadro, a RPC destaca-se dos demais países do Sudeste Asiático, ao nível do MI, e assume forte preponderância num contexto mundial, por representar 7% do total de viagens profissionais e de negócios.

Simultaneamente, a RPC apresenta-se, de igual forma, como um destino de relevo no âmbito do turismo de negócios. Neste particular, e em alusão a um acontecimento que jogou a favor tanto do mercado emissor como do recetor, a entrada deste país na OMC parece ter

proporcionado as condições ideais para uma projeção ímpar no contexto internacional. Mesmo antes do sector do turismo tirar dividendos deste facto, foi possível averiguar que as exportações e o IDE conheceram um crescimento expressivo, a partir de 2001, contribuindo para a criação de um ambiente económico de segurança para as organizações e empresas. Neste sentido, muitos grupos empresariais estrangeiros desencadearam um processo de expansão para território chinês e, em sentido inverso, as empresas chinesas dispuseram de condições para adotar uma estratégia de internacionalização.

Por sua vez, esta “movimentação” empresarial afetou positivamente o sector do turismo, em especial o segmento dos negócios. Percecionando e respondendo às necessidades destes fluxos turísticos, as autoridades chinesas procuraram colmatar algumas falhas que havia detetado, desencadeando um processo de reestruturação da rede de aeroportos e dos espaços hoteleiros. No mesmo sentido, também os destinos preferenciais dos turistas de negócios chineses foram adaptando, gradualmente, a sua oferta às especificidades deste mercado, particularmente ao nível do alojamento.

Perante estes factos, a RPC eleva-se como um mercado de turismo de negócios com grande potencial, tanto num contexto emissor, como recetor, ainda mais se se integrarem aspetos relacionados com o contínuo crescimento económico e com a proliferação empresarial que se assiste no país.

Para além de abordar esta temática, o presente capítulo centrou atenções no estudo do mercado emissor chinês em Portugal, tendo sido atribuído particular destaque ao caso do turismo de negócios. O primeiro ponto a destacar, prende-se com o peso ainda pouco significativo deste mercado no sector do turismo em Portugal. Da mesma forma, tornou-se complexo avaliar o segmento de negócios chinês em Portugal, em parte pela inexistência de dados correspondentes ao seu estudo. Ainda assim, e ressaltando o carácter exploratório desta investigação, foi possível analisar as relações sino-portuguesas em termos turísticos e não-turísticos.

Num primeiro plano, para além dos elos históricos que ligam Portugal e a RPC, verificou-se a existência de diversos acordos que mantêm a relação sino-portuguesa estável e em constante evolução. Dentro desse leque, merecem destaque a Parceria Estratégia Global que proporcionou a colaboração em diversos domínios de interesse, e o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo cujas motivações se centraram em áreas como a cooperação institucional,

empresarial e ao nível do investimento, formação profissional e promoção turística. Na sua essência, a celebração destes pactos visou a melhoria das relações económicas e políticas, área na qual o turismo foi perspetivado como potencial elemento impulsionador.

Foi precisamente neste contexto que as autoridades portuguesas, perspetivando todo o potencial do mercado chinês, iniciaram um processo de promoção orientado para a RPC, com o propósito de atrair um maior volume de fluxos turísticos daquele país. Uma das primeiras medidas materializou-se com a integração do mercado chinês no PENT, mais especificamente ao nível dos mercados turísticos de diversificação. Esta orientação estratégica suportou-se, fundamentalmente, em dois fatores diferenciadores: o gasto médio elevado do turista chinês que visita Portugal, nomeadamente em compras; e a procura concentrada nas épocas média e baixa, beneficiando a redução da sazonalidade. Perante o crescente interesse em atrair turistas chineses, sucessivas ações foram, gradualmente, colocadas em prática, resultando no aumento dos turistas chineses a visitar Portugal e, conseqüentemente, no crescimento das receitas.

Ainda assim, a presente investigação concentra-se na avaliação do potencial do segmento chinês de negócios em Portugal. Como tal, procurou-se, junto das entidades responsáveis, apurar a capacidade de Portugal em adaptar-se ao mercado chinês e, sob outra perspetiva, compreender o interesse e capacidade deste último em visitar o destino.

Tratando-se de um mercado com um peso ainda reduzido no panorama turístico português, rapidamente se compreendeu que, apesar de existir a possibilidade de se atrair o segmento de negócios, a estratégia inicial de captação do mercado chinês deveria, necessariamente, basear-se no segmento de lazer. As justificações centram-se, essencialmente, no desconhecimento do destino Portugal por parte dos turistas chineses, nos fluxos turísticos de negócios concentrados em destinos asiáticos e na perceção que os empresários chineses têm sobre o país de destino, nomeadamente ao nível das oportunidades de negócio. Para além destas, outras razões como a distância geográfica entre Portugal e a PRC, inexistência de ligações aéreas diretas e a ausência de relações comerciais significativas; explicam o porquê de uma aposta não direcionada para o segmento de negócios. Perante estes factos, sobressai uma necessidade, tida como determinante, para que Portugal possa crescer enquanto destino turístico da RPC, ou seja, colocar o país na rota de destinos do mercado emissor chinês.

É precisamente neste âmbito que as entidades portuguesas têm concentrado os seus esforços, desenvolvendo, nos últimos anos, estratégias de promoção do destino e de captação dos turistas chineses. A participação nas grandes feiras do turismo na RPC, a celebração de parcerias entre as companhias aéreas de ambos os países, o incentivo ao investimento em Portugal e as ações de formação dos recursos humanos, têm sido ações nas quais as autoridades portuguesas concentram os seus recursos. Já no que concerne ao turismo de negócios, e uma vez não sendo um produto estratégico para captação deste mercado, são poucas as medidas em prática. As únicas movimentações orientadas nesse sentido, se assim se puderem apelar, prendem-se com encontros promovidos por associações empresariais que atraem, para Portugal, grupos de empresários chineses. Assim sendo, e com exceção para este tipo de encontros, não existe uma prática notória de incentivo à visita com propósito de negócios.

Ciente do facto de o turismo de negócios em Portugal não se apresentar como motivo de atração de relevo para o mercado chinês, entendeu-se ser necessário proceder à elaboração de uma matriz capaz de traduzir os desafios e oportunidades colocados a Portugal, tanto num contexto interno, como externo. Posteriormente, e tendo como base as disposições apresentadas na matriz SWOT, bem como, as conclusões apresentadas ao longo dos demais capítulos, procedeu-se à idealização de um conjunto de estratégias passíveis de serem aplicadas no curto e médio prazo, e com vista ao fortalecimento das relações, de extensão turística, com a RPC. Em suma, o desenvolvimento de ações relacionadas com a posição histórica que Portugal ocupa no Oriente; uma estratégia conjunta com outros países europeus, particularmente, Espanha; o reforço das campanhas de formação dos recursos humanos e o aumento das campanhas promocionais diretamente orientadas para este mercado, consideram-se ser as estratégias de índole primária, a desenvolver pelas autoridades portuguesas.



## **CAPÍTULO 7**

### **Síntese e conclusões finais**





## CAPÍTULO 7. SÍNTESE E CONCLUSÕES FINAIS

---

### 7.1 CONCLUSÃO

A investigação aqui realizada centrou-se no estudo de três grandes componentes do sector do turismo: um mercado emissor (RPC); um destino turístico (Portugal) e um produto turístico (Turismo de negócios). Ao longo da mesma, procurou-se interligar as temáticas e explorar, em profundidade, as relações existentes entre estas. Sustentada no crescimento do mercado emissor chinês, na posição mundial que Portugal ocupa ao nível do turismo de negócios e nas relações históricas existentes entre estes dois países, foi possível determinar um conjunto de elementos a explorar futuramente, para que Portugal e a RPC possam capitalizar e otimizar a cooperação de âmbito político e económico que protagonizam no presente.

Uma das primeiras conclusões a retirar desta investigação, ficou relacionada com a perceção sobre o crescimento e potencial de crescimento da RPC no quadro económico, em particular. Posicionando-se como a segunda maior economia mundial, gerando um elevado volume financeiro de exportações e usufruindo de especial estatuto ao nível do IDE, a RPC dispõe de condições ótimas para manter níveis de desenvolvimento ímpares, com repercussões positivas ao nível da população. Contudo, a evolução histórica deste país tem ficado marcada pela imposição de alguns condicionalismos sociais e políticos, impostos pelas autoridades governamentais, e cujos impactes negativos têm sido determinantes para a sua não integração plena num contexto mundial. Ainda assim, e tal como foi possível analisar ao longo do presente documento, têm sido adotadas, desde a década de 1980, estratégias de carácter liberal que jogam a favor do regime chinês e facilitam as relações com o “mundo exterior”. De facto, um vasto número de barreiras foram e, têm sido abolidas, e esse movimento entende-se, a título de exemplo, pela sucessiva expansão de empresas chinesas para o estrangeiro, bem como, num sentido inverso, pela deslocação de empresas estrangeiras para território chinês.

Perante estes factos e ainda que não seja possível falar em hegemonia chinesa, facilmente se concluiu que desde a sua formação, em 1949, a RPC cresceu de forma autónoma e alcançou posições de topo, nas mais diversas áreas. Mais recentemente, com o turismo, também ele, a desempenhar um papel fundamental na promoção do intercâmbio económico e cultural entre as várias nações mundiais, as autoridades chinesas souberam reconhecer as suas valências e proporcionaram, de forma gradual, condições para o desenvolvimento dos mercados recetor e doméstico, numa primeira fase, e do mercado emissor, posteriormente.

Foi, precisamente, sobre este último que recaíram as atenções desta investigação. Poder-se-á afirmar que o mercado emissor chinês é, ainda, um “diamante em estado bruto” que procura as oportunidades mais vantajosas para se expandir e, conseqüentemente, se impor como o maior e mais relevante mercado emissor mundial. Sustentando a afirmação, concluiu-se que a política de liberalização, também ela imposta ao nível do turismo, contribuiu para a abertura do país aos mercados comerciais e económicos estrangeiros, e abriu as “portas” para o desenvolvimento do turismo, particularmente, do mercado emissor.

Apesar da imposição de algumas condições mais restritivas, e em menos de duas décadas, assistiu-se ao crescimento exponencial do número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente, com a taxa de crescimento anual, para o período compreendido entre 1995 e 2012, a alcançar os 19,41%. Tal desempenho permitiu à RPC tornar-se no maior país emissor de turistas, ultrapassando a Alemanha, até então o país com a hegemonia no mercado emissor. Em 2012, aproximadamente 6% da população chinesa efetuou viagens para fora do território chinês, o que espelha todo o potencial deste mercado, ainda mais se se tiver em consideração a evolução positiva registada, nos últimos anos, ao nível dos rendimentos auferidos pelos cidadãos chineses.

Simultaneamente, apurou-se que as estimativas futuras relativas ao crescimento deste mercado se mostram favoráveis, aspeto que conjugado com as características inerentes aos turistas chineses – por exemplo, gasto médio individual elevado; estada média prolongada; viagem em grupos organizados – têm despertado o interesse de diversos destinos internacionais. Foi neste contexto que a análise do perfil do turista chinês para a Europa se incluiu, nomeadamente pelo facto de este continente começar, de forma gradual, a entrar no radar de destinos do mercado chinês. No entanto, averiguou-se a fraca representatividade da Europa no panorama dos destinos dos turistas chineses, uma vez que, em 2011, foi destino para apenas 3% do total do mercado emissor.

Ainda assim, a investigação aqui exposta revelou um forte contributo para a compreensão do comportamento de viagem deste mercado no continente europeu, concluindo-se que a riqueza cultural e histórica, a facilidade em adquirir produtos de luxo, as viagens multidesino e a possibilidade de desenvolver laços comerciais e de negócios, se posicionavam como os principais motivos de interesse. Paralelamente, aferiu-se que os países europeus mais visitados pelos turistas chineses se localizavam, essencialmente, na Europa Ocidental tratando-se, maioritariamente, de países fronteiriços, fator facilitador das viagens multidesino que

caracterizam os fluxos turísticos chineses para a Europa. Como tal, e perante as características do mercado chinês, urge a necessidade de criar estratégias conjuntas de divulgação e promoção turística, com o propósito de difundir a imagem da Europa e, posteriormente, atrair maiores fluxos de visitantes chineses. Neste ponto, os destinos europeus podem conquistar vantagem competitiva, face aos seus principais concorrentes (Estados Unidos da América e Austrália), ao promover uma grande diversidade de produtos, passíveis de serem adquiridos em diferentes países, mas durante a mesma viagem.

Por outro lado, a investigação centrou-se na exploração do turismo de negócios, com o intuito de compreender o seu desempenho em Portugal, os seus atrativos para o mercado emissor chinês, e o potencial associado em termos de captação do segmento de negócios chinês para Portugal. A revisão de literatura permitiu dividir o turismo de negócios em dois grandes grupos: Oferta e Procura. Por sua vez, esta última componente foi dividida entre viagens individuais e *Meetings Industry*, tendo sido sobre esta que a restante investigação se debruçou. Ainda integrados na vertente *Meetings Industry*, foram identificados dois tipos de eventos de negócios – Associativo e Corporativo – tendo sido atribuída especial atenção ao primeiro, fundamentalmente, pela facilidade de estudo.

No que concerne às conclusões sobre a temática, averiguou-se a existência de um conjunto de impactes económicos e não-económicos positivos, nos destinos em que o turismo de negócios revela um posicionamento estratégico. Paralelamente, foram reconhecidas outras valências ao turismo de negócios que não apenas ao nível da atividade turística. Neste contexto, apurou-se que os turistas de negócios potenciam as relações empresariais e promovem o destino visitado, quer do ponto de vista turístico, quer enquanto local para novas oportunidades de negócios. Foi também verificada a crescente evolução positiva dos viajantes de negócios, num âmbito mundial, embora 2012 tenha registado uma pequena quebra e, em termos de quota de mercado, também se registe uma tendência decrescente, desde 2000. Ainda assim, ao nível dos contributos para o destino, foram considerados três casos – Reino Unido, Estados Unidos da América e Tailândia –, cuja análise permitiu validar algumas hipóteses referentes aos turistas de negócios. Nestes termos, foi possível confirmar que este segmento de viagem revela um gasto superior, por visitante, quando comparado com os restantes segmentos e, em alguns casos, permanece no destino por períodos de tempo mais prolongados. Também ao nível da criação de postos de trabalho foi possível concluir que o turismo de negócios é uma mais-valia para os destinos, nomeadamente, se for entendido como um produto complementar ao turismo de Sol e Mar, por exemplo, ou vice-versa.

Em Portugal, o turismo de negócios é um dos dez produtos estratégicos contemplados no PENT e possui forte preponderância em três destinos específicos: Porto, Algarve e, particularmente, Lisboa. Quer isto dizer que tanto a procura, como a oferta turística, se concentram nestes três destinos. Por essa razão, foram contactadas as entidades com responsabilidades ao nível do turismo de negócios, no sentido de se averiguar quais as ações concretizadas para a captação deste segmento turístico. De um vasto leque, foi dado especial ênfase às visitas de inspeção, publicações publicitárias em revistas da área e redes sociais, realização de *Road Shows* e *Fam Trips*, reuniões com potenciais *buyers*, e *workshops* no destino e/ou no estrangeiro.

Por outro lado, com o propósito de tornar mais perceptível o desempenho do turismo de negócios em Portugal, procedeu-se à avaliação do segmento associativo. As conclusões retiradas perspetivam um futuro auspicioso, considerando o crescente número de eventos associativos organizados em Portugal e o 14º lugar ocupado, em 2011, no *ranking* dos principais países organizadores deste tipo de eventos. Para este desempenho, muito tem contribuído a cidade de Lisboa (12º lugar do *ranking* das cidades mundiais), responsável pela preparação e receção de mais de metade dos eventos associativos. Atendendo a estes factos, o contacto com as entidades serviu, de igual forma, para conhecer os benefícios inerentes à captação de eventos de negócios para Portugal, bem como para analisar as principais lacunas e vantagens comparativas e competitivas dos destinos. No que diz respeito ao primeiro, emergiram aspetos como a atenuação da sazonalidade, o aumento das receitas turísticas e receitas de atividades paralelas, a criação e manutenção de emprego, a melhoria dos serviços prestados e das infraestruturas, e a dinamização de atividades locais (comerciais e/ou lúdicas). Por sua vez, embora as comunicações tenham sido orientadas para destinos específicos, sobressaíram algumas falhas e aspetos diferenciadores do turismo de negócios em Portugal. A ausência de infraestruturas para eventos de grandes dimensões, as acessibilidades aéreas e o investimento em novas infraestruturas e equipamentos de apoio, enquadram-se no primeiro; enquanto a qualidade hoteleira e dos serviços prestados, a segurança, o clima, a oferta complementar e a organização da oferta *in loco*, são alguns dos elementos que tornam Lisboa, Porto e o Algarve em destinos de excelência.

A resposta à pergunta de partida – “Sustentado nas relações estratégicas sino-portuguesas em termos político-económicos, e considerando a atual política de diversificação dos mercados emissores de turistas, quais têm sido as estratégias direcionadas para o mercado chinês, quais os seus efeitos e que avaliação se faz do potencial do segmento de negócios chinês, enquanto

possível segmento emissor para Portugal?” – estabelecida na fase inicial da investigação, foi sendo desenhada ao longo do capítulo 6.

Demonstrou-se, numa primeira fase, que a RPC tem registado uma evolução positiva tanto como mercado emissor de turistas de negócios, como mercado recetor. A análise dos dados mais recentes aponta para um mercado com tendência crescente, estimando-se, para 2015, que a RPC atinja o primeiro lugar do *ranking* dos maiores países emissores de turistas de negócios. Contudo, foi necessário aprofundar o estudo e entender qual o potencial existente entre a RPC enquanto mercado emissor e Portugal enquanto destino turístico. Rapidamente se compreendeu que a tarefa proposta revestia-se de elevada complexidade, essencialmente pela ausência de estudos e dados estatísticos que permitissem a avaliação do peso deste mercado em Portugal. A investigação incidiu, então, nas relações políticas e económicas entre as partes envolvidas, onde ganhou destaque a cooperação ao nível do turismo.

Em termos concretos, foi possível apurar que o número de turistas chineses a visitar Portugal tem vindo a crescer de forma gradual, sensivelmente desde 2005. Estima-se que 2012 tenha sido o ano em que os resultados foram os mais positivos, com aproximadamente 52 mil turistas oriundos da RPC. Não obstante esta evolução, também verificada no domínio das receitas em hotelaria, os resultados ficam abaixo do potencial verificado para este mercado. Com toda esta conjuntura, o turismo de negócios, pelos contributos gerados no destino, por ser um produto estratégico em Portugal e por se posicionar como um produto de interesse para os grupos empresariais chineses, foi considerado como potencial fator de atração. Ou seja, o atual contexto de crise mundial motiva as autoridades governamentais a adotar estratégias inovadoras e/ou a projetar novas orientações para o seu sistema económico. Como termo de comparação, o mesmo ocorre no setor do turismo e, neste capítulo, Portugal tem procurado diversificar a sua “carteira de clientes”, no que concerne aos principais mercados emissores.

Integrado na política referida, o mercado oriundo da RPC é apontado como um mercado apropriado para satisfazer as necessidades identificadas. A presença nas principais feiras chinesas do sector, a contínua adaptação do material promocional para mandarim, os programas para qualificação de recursos humanos e a promoção dos vistos de residência, têm sido algumas das ações concretizadas pelas autoridades portuguesas, com o propósito de captar fluxos turísticos chineses. Os resultados práticos destas ações medem-se com o aumento, efetivamente registado, do número de visitantes chineses e das receitas geradas. No

entanto, o presente estudo identificou um conjunto de lacunas que deve ser contrariado, com o intuito de captar o interesse dos turistas chineses e, consequentemente, melhorar a experiência turística dos mesmos. Neste quadro, o desconhecimento de Portugal enquanto destino turístico, a percepção errada sobre o destino (visto, essencialmente, como um destino de Sol e Mar), a ausência de voos diretos entre Portugal e a RPC, e a escassez de recursos humanos devidamente qualificados para receber este mercado, emergem como os obstáculos de índole primária.

Face aos pontos apresentados, Portugal tem, necessariamente, de percorrer um longo caminho até “atingir” a *performance* ótima para a concretização dos objetivos estabelecidos. Concluiu-se, igualmente, que o turismo de negócios, apesar de existir um crescente interesse dos empresários chineses em investir em Portugal, não será preponderante, no curto e médio prazos, para impulsionar o mercado emissor, fundamentalmente, pelas dificuldades logísticas inerentes à organização de eventos de negócios, em Portugal, por empresas chinesas. As entidades contactadas, no sentido de se aferir qual a estratégia a adotar, foram unânimes e identificaram os principais elementos a enfatizar: história, investimento e lazer. Para tal, Portugal deve, numa primeira instância, enquadrar-se no contexto de viagem europeu e, posteriormente, identificar as oportunidades para promover e dar a conhecer as suas vantagens competitivas, em relação aos destinos concorrentes.

Por último, interessa referir que do contacto com as entidades identificadas anteriormente, foram retiradas informações de relevo para a idealização de algumas das potenciais estratégias descritas no final do capítulo 6, que tiveram como base o conteúdo da matriz SWOT, elaborada com base nos conhecimentos que foram sendo obtidos ao longo do desenvolvimento da investigação.

Posto isto, poder-se-á afirmar que, num futuro próximo, existem condições para estabelecer um elo de ligação com o turismo de negócios e o mercado emissor chinês, especialmente pelas relações comerciais sino-portuguesas e pelo crescente interesse dos grupos empresariais da RPC na política de privatização das empresas estatais portuguesas. De igual forma, associar as vertentes de negócio e de lazer, poderá constituir uma oferta turística com particular grau de atratividade e de interesse competitivo para Portugal.

## 7.2 LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

A presente investigação peca, essencialmente, pela ausência, na vertente empírica, de um maior número de entidades com contributos diretos para o seu desenvolvimento. Apesar de terem sido contactadas mais do que as quatro entidades citadas ao longo do documento, e pelas razões enunciadas anteriormente, não foi possível obter da parte delas um conjunto de informações potencialmente vantajosas para o desenvolvimento deste estudo. A conjugação e comparação dessas informações com aquelas que foram exploradas, permitiria consolidar a investigação em termos globais e revesti-la de maior fiabilidade. Por ser uma limitação, recomenda-se, para investigações posteriores, a constituição de um painel de entidades nacionais e internacionais, estas últimas com ligação direta à RPC, com o propósito de aprofundar a compreensão sobre o mercado emissor chinês, estabelecer novas ligações comerciais e económicas, e idealizar as estratégias mais vantajosas para captação de fluxos turísticos chineses.

Numa outra perspetiva, a tarefa de recolha de dados estatísticos de índole secundária nem sempre se mostrou favorável, nomeadamente os dados referentes à caracterização do mercado emissor chinês. Em primeiro lugar, o facto de as entidades oficiais chinesas restringirem o acesso às informações mais recentes, constitui-se como um grande obstáculo, tendo emergido a necessidade de recorrer a outras investigações sobre o tema. Por outro lado, o recurso a entidades terceiras, para inferir sobre o turismo emissor na RPC, nem sempre apresenta vantagens, essencialmente pela ausência de consonância sobre a mesma temática e a utilização de metodologias diferentes, tal como se verificou.

A tentativa de avaliar a posição de Portugal (enquanto destino turístico) e da RPC (enquanto mercado emissor para Portugal) foi um dos objetivos mais complexos e com maior grau de dificuldade envolvido, fundamentalmente pela inexistência de estudos sobre a temática. Sendo uma das grandes limitações da investigação, constitui-se, ao mesmo tempo, como o principal contributo desta. As conclusões que se registaram e a própria organização da investigação podem ser adotadas, no futuro, para a elaboração de estudos similares e servem de contributo para, no presente, as autoridades portuguesas centrarem atenções para as potencialidades apresentadas pelo mercado emissor chinês.

Uma vez tendo o turismo de negócios como um dos pontos centrais em análise, aspeto que limitou a recolha de dados estatísticos (pela inexistência dos mesmos), sugere-se a realização de investigações que permitam averiguar, num sentido global, os contributos do mercado chinês para o sector do turismo em Portugal, bem como, o aprofundamento de aspetos relacionados com o perfil do turista chinês que visita Portugal.

Ainda assim, a elaboração deste estudo possibilitou a reunião e avaliação das estratégias, já concretizadas ou em curso, possibilitando a identificação dos pontos fortes e fragilidades das mesmas. Neste quadro, a apresentação de uma matriz SWOT e a idealização de estratégias potenciais, passíveis de serem aplicadas no curto e médio prazos, servem, uma vez mais, para exemplificar um dos contributos do trabalho concretizado.

Em conclusão, reconhece-se a existência de outras imperfeições na composição desta investigação, nomeadamente pela especificidade do tema, mas é de crer que os seus contributos desempenham um papel preponderante, ao conceder um cariz mais robusto a todo o trabalho produzido.



## **Referências bibliográficas**



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Afonso, P. (2010). *TAP e AIR CHINA lançam code-share*. Acedido em 22 de Setembro de 2013, em <http://www.publituris.pt/2010/10/14/tap-e-air-china-lancam-code-share/>
- Agarwala, R. (1997). *Old Age Security: Pension Reform in China* (Vol. 6). Washington, DC: World Bank Publications.
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP] (2012). *China Ficha de Mercado*. Lisboa: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP] (2013). *Portugal News*. Acedido em 8 de Outubro de 2013, em <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/PortugalNews.aspx>
- Aguilera, A. (2008). Business travel and mobile workers. *Transportation Research*, 42, 1109-1116.
- Amadeus Asia Pacific [AAP] (2013). *Shaping the future of travel in China: The big FOUR travel effects*. Banguetcoque: Frost & Sullivan.
- Arita, S., Edmonds, C., La Croix, S., & Mak, J. (2009). The impact of approved destination status on Chinese travel abroad: An economic analysis. *Tourism Economics*, 17(5), 983-996.
- Arita, S., La Croix, S., & Mak, J. (2012). *How big? The impact of approved destination status on Mainland Chinese travel abroad*. Working Paper No. 2012-3. University of Hawaii, Honolulu.
- Arlt, W. (2006a). *China's outbound tourism*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Arlt, W. (2006b, 10-12 Junho). *Chinese tourists' behaviour in "Elsewhereland": Differences of mainland Han Chinese tourists behaviour visiting different destinations*. Artigo apresentado na conferência internacional "Tourism in Asia", Leeds Metropolitan University, Leeds.
- Arlt, W. (2010). *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009/2010*. Heide: COTRI China Outbound.
- Asian Development Bank [ADB] (2013). *Key Indicators for Asia and the Pacific*. Mandaluyong City: Asian Development Bank.
- Associação de Turismo do Algarve [ATA] (2010). *Meeting Industry: Market Survey*. Faro: Associação de Turismo do Algarve
- Associação de Turismo de Lisboa [ATL] (2010). *Plano Estratégico 2011-2014*. Lisboa: Associação de Turismo de Lisboa.
- Associação de Turismo de Lisboa [ATL] (2012). *Inquérito Motivacional 2011*.: Cidade de Lisboa. Lisboa: Associação de Turismo de Lisboa.
- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal [ATPNP] (2013). *Apresentação genérica*. Porto: Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

- Barba, M. (2013). *China's New Tourism Law Takes Effect 1 October. What does it mean to Destinations?*. Acedido em 2 de Outubro de 2013, em <http://chinacontact.org/blog/chinas-new-tourism-law>
- Barmpoutis, A. (2004). *Indigenous characteristics of the Chinese tourism in E.U countries: Distinctiveness and perspectives*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lund, Lund.
- Bradley, A., Hall, T. & Harrison, M. (2002). Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China: Políticas e Desenvolvimento Económico*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Breda, Z. (2008). *O Turismo emissor chinês: Oportunidades e desafios para Portugal*. Lisboa: Edeluc.
- Cai, L., Boger, C., & O'Leary, J. (1999). The Chinese travelers to Singapore, Malaysia and Thailand: A unique Chinese outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(2), 2-13.
- Cai, L., Li, M., & Knutson, B. (2008). Research on China Outbound Market: A Meta-Review. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (1-2), 5-20.
- Canadian Tourism Commission [CTC] (2001). *Research on the Chinese outbound travel market report*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Carriço, I., & Grácio, A. (2013). *Welcoming China atribui primeiros 20 certificados a estudantes*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Carvalho, R. (2012, 20 de Março). Turismo de negócios. *Diário Económico*.
- Central People's Government of PRC (2013). *China Factfile*. Acedido em 13 de Abril de 2013, em <http://english.gov.cn/>
- Chai, P. (1996, 14-16 Julho). *China's economy and tourism to Australia*. Artigo apresentado na conferência internacional "International Conference on China and the Asia Pacific Economy". Brisbane, Queensland, Australia.
- ChinaConfidential (2013). *Outbound Travel Flying High*. Londres: China Confidential Custom Research.
- China Briefing (2013). *A Complete Guide to China's Minimum Wage Levels by Province, City, and District*. Acedido em 17 de Abril de 2013, em <http://www.china-briefing.com/news/2013/01/28/a-complete-guide-to-chinas-minimum-wage-levels-by-province-city-and-district.html>
- China Daily (2012). *China's 2011 average salaries revealed*. Acedido em 17 de Abril de 2013, em [http://www.chinadaily.com.cn/china/2012-07/06/content\\_15555503.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2012-07/06/content_15555503.htm)
- China Internet Information Center (2013). *China's Political System: XI. Special Administrative Regions*. Acedido em 10 de Abril de 2013, em <http://www.china.org.cn/english/Political/26312.htm>

- China National Tourism Administration [CNTA] (2012). 已正式开展组团业务的出境旅游目的地国家(地区), Acedido em 20 de Abril de 2013, em <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>
- China National Tourism Administration [CNTA] (2013). *Tourism Law of the People's Republic of China*. Acedido em 5 de Setembro de 2013, em <http://en.cnta.gov.cn/html/2013-6/2013-6-4-10-1-12844.html>
- Chon, K., Zhang, G. R., Lew, A., Ap, J. & Yu, L. (2003). *Tourism in China*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- China Outbound Tourism Research Project [COP] (2006). How to enter China's Tourism Market: Best Practice Examples of Europe's Tourism Industry. Berlin: China Outbound Tourism Research Project.
- China Outbound Tourism Quality Service Certification [COT QSC] (2013). *QSC Program: Introduction*. Acedido em 8 de Setembro de 2013, em [http://www.qualitytourism.cn/Category\\_QSCProgram.html](http://www.qualitytourism.cn/Category_QSCProgram.html)
- Collin, P. (2006). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (3ª ed.). Londres: A & C Black.
- Commission Recommendation 2004/645/EC, of 16 September 2004. *Commission Recommendation on the implementation by the consular offices of the Member States of the Memorandum of Understanding between the European Community and the National Tourism Administration of the People's Republic of China on visa and related issues concerning tourist groups from the People's Republic of China (ADS)*. Official Journal of the European Union L 296/23 of 21. September 2004.
- Costa, S. (2009). *Meetings Industry nacional está mais competitiva*. Acedido em 26 de Maio de 2013, em <http://www.publituris.pt/2009/09/30/meetings-industry-nacional-esta-mais-competitiva/>
- Chow, P. (2010). China as the World Market and/or the World Factory in the Global Economy. In Y. Chuang & S. Thomas (Eds.), *China and the World Economy: China's Economic Rise after Three Decades of Reform* (Vol. 37, pp. 39-63). Berlin: LIT Verlag.
- Choy, D. & Gee, C. (1983). Tourism in the PRC-five years after China opens its gates. *Tourism Management*, 4(2), 85-93.
- Cui, Z. (2005). *Shanghai outbound tourists' images of seven European destinations: A comparison of visitors and non visitors*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Bournemouth, Bournemouth.
- Davidson, R. (1993). *European business tourism – changes and prospects*. *Tourism Management*, 14(3), 167-172.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education.
- Davidson, R., Hertrich, S. & Schwander, G. (2004, 4-7 julho). *How can Europe capture Chinese MICE?* Artigo apresentado na conferência internacional "APTA Conference 2004 – Globalization and Tourism Research: East meets West", Nagasaki.

- Decima Research (2006). *Consumer and travel trade research in China*. Toronto: Decima Research.
- Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais (2006). *Relações Internacionais*, 10, 74-78.
- Decreto Lei nº 4/2012 de 13 de Março. Diário da República nº 54/2012 – I Série. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.
- Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry. *Event Management*, 16(2), 157-170.
- Delgado, A. (2007). *Meetings Industry: A sucessora do MICE*. Acedido em 29 de Maio de 2013, em <http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- Despacho nº 11820-A/2012 de 4 de Setembro. Diário da República nº 171/2012 - II Série. Ministérios dos Negócios Estrangeiros e da Administração Interna. Lisboa.
- Dichen, G., & Zhang, G. R. (1983). China's tourism: policy and practice. *Tourism Management*, 4(2), 75-84.
- DinheiroVivo. (2013a). *China torna-se no maior mercado emissor de turistas do mundo em 2012*. Acedido em 7 de Abril de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO135198.html>.
- DinheiroVivo (2013b). *Embaixador da China: "Cooperação com Portugal não tem de ser apenas na energia"*. Acedido em 15 de Setembro de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO107857.html>
- DinheiroVivo. (2013c). *Turismo vira-se para chineses que andam às compras em Lisboa*. Acedido em 23 de Maio, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO109891.html>
- DinheiroVivo (2013d). *Welcoming China: candidaturas ao curso para receber turistas chineses superam expectativas*. Acedido em 1 de Outubro de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO124439.html>
- EIBTM & The Right Solution (2008). *The mood of the market, European Meetings Industry Research Report*. Surrey/ Hemel Hempstead: Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings/ The Right Solution Limited.
- Embaixada da República Popular da China nos Estados Unidos da América (2013). *Passport law of the People's Republic of China*. Acedido em 28 de Maio de 2013, em <http://www.china-embassy.org/eng/ywzn/lsyw/vpna/faq/t710009.htm>
- Erdmann, G. (1990). The Impact of Tourism on Regional Change in China. *GeoJournal*, 21 (1-2), 127-135
- Euromonitor International (2010). *Tourism Flows Outbound in China*. Shanghai: Euromonitor International.
- Euromonitor International (2012). *Tourism Flow Outbound: China*. Shanghai: Euromonitor International.

- European Travel Commission [ETC] (2007). *Market Insights: China*. Brussels: Market Intelligence Group of the European Travel Commission.
- European Travel Commission [ETC] (2011). *Market Insights: China*. Brussels: Market Intelligence Group of the European Travel Commission.
- Esteves, T. (2012). “Portugal é competitivo para o turismo de negócios”. Acedido em 6 de Setembro de 2013, em <http://www.publituris.pt/2012/02/28/portugal-e-competitivo-para-o-turismo-de-negocios/>
- Evans, T. (2006). *The Great Wall of China: Beijing & Northern China*. Chalfont St. Peter: Bradt Travel Guides.
- Fan, X. (2006, 2-4 Abril). Apresentação realizada no Seminário da UNWTO “A New Emerging Market – China”.
- Foster, S., Lee, C., Lin-Liu, J., Reiber, B., Tran, T., Wing-sze, L., & Winnan, C. (2012). *Frommer’s China*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Geoconfluences (2013). *Chine: aspects démographiques et socio-économiques*. Acedido em 15 de Abril de 2013, em <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/>
- German National Tourist Board [GNTB] (2011). *Business travel market: Germany 2010/2011*. Frankfurt: German National Tourist Board.
- Global Business Travel Association [GBTA] (2012). *Global Business Travel Association predicts China’s business travel spending to reach \$245 billion by 2013*. Acedido em 3 de Maio de 2013, em <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls052112.aspx>
- Global Business Travel Association [GBTA] (2013). *GBTA predicts business travel spending in China to increase by 15% in 2013*. Acedido em 29 de Abril de 2013, em [http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls\\_041513.aspx](http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_041513.aspx)
- Gonçalves, A. (2013). *Grupos chineses apostam forte no mercado nacional*. Acedido em 26 de Maio de 2013, em [http://economico.sapo.pt/noticias/grupos-chineses-apostam-forte-no-mercado-nacional\\_162471.html](http://economico.sapo.pt/noticias/grupos-chineses-apostam-forte-no-mercado-nacional_162471.html)
- Gonçalves, A. & Simões, C. (2013). *Portugal entra no radar de investimentos da China Mobile*. Acedido em 14 de Setembro de 2013, em [http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-entra-no-radar-de-investimentos-da-china-mobile\\_162470.html](http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-entra-no-radar-de-investimentos-da-china-mobile_162470.html)
- Graff, R. (2013). *Comment: Paving the way for a stronger FIT outbound market*. Acedido em 2 de Outubro de 2013, em <http://chinacontact.org/blog/chinas-new-tourism-law>
- Grenke, J. (2006). *Approved destination status: New Zealand, Australia and lessons for the Canadian immigration system*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Simon Fraser, Durnaby.
- Guo, Y., Kim, S., & Timothy, D. (2007). Development characteristics and implications of mainland Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313-332.
- Hanly, P. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574-1582.

- Hanqin, Z., Chong, K. & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20, 471-485.
- Hanqin, Z. & Heung, V. (2001). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 7-12.
- Hanqin, Z., Heung, V., & Yan, Y. (2009). Play or not to play: An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach. *Tourism Management*, 30(3), 366-371.
- Hanqin, Z., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Hayashi, T. (2003). China's Open Door Policy towards Foreign Direct Investment: A Game Theoretic Interpretation. In Kehal, H. (Ed.). *Foreing investment in developing countries* (pp. 1-20).
- He, Z. (1990). Progress of Geography of Tourism in People's Republic of China. *GeoJournal*, 21 (1-2), 115-121.
- Holmes, E. (2010). *U.S. Apparel Retailers Turn Their Gazer Beyond China*. Acedido em 13 de Setembro de 2013, em <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703627704575298874139834494>
- Hotels.com (2013). The Chinese International Travel Monitor. Acedido em 23 de Setembro de 2013, em [http://press.hotels.com/citm/files/2013/08/CITM\\_Final2.pdf](http://press.hotels.com/citm/files/2013/08/CITM_Final2.pdf)
- Hu & Cai (2003). Travel Intermediaries' Perspective of China's Outbound Market. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 2, 33-46.
- Hu, H., & Graff, R. (2005). *The China outbound travel handbook 2005*. Beijing/London: ChinaContact e DPS China.
- Hu, H., & Graff, R. (2008). *The China outbound travel handbook 2008*. Beijing/London: ChinaContact e DPS China.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2010). *Statistics report 2000-2009: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2011). *Statistics report 2010: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2012). *Statistics report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Monetary Fund [IMF] (2010). *Regional economic outlook: Asia and Pacific: consolidating the recovery and building sustainable growth*. Washington, DC: International Monetary Fund.



- International Trade Administration [ITA] (2013). *Profile of Overseas Travelers to the United States: 2012 Inbound*. Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011). *Anuário estatístico de Portugal 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- IPK International (2009). *East Asian MICE Travel*. Msida: IPK International.
- IPSOS (2011). *Exploring China's business travel market 2011*. Paris: IPSOS.
- Jackson, R., Nakashima, K. & Howe, N. (2009). *China's Long March to Retirement Reform: The Graying of the Middle Kingdom Revisited*. Washington, DC: Center for Strategic and International Studies.
- Jacobs, A. (2013). *No exit: China uses passports as political cudgel*. Acedido em 16 de Abril de 2013, em <http://www.nytimes.com/2013/02/23/world/asia/chinese-passports-seen-as-political-statement.html?pagewanted=all&r=2&>
- Jang, S., Yu, L., & Pearson, T. (2003). Chinese travelers to the United States: A comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Joint Meetings Industry Council [JMIC] (2011). *The Meetings Industry: Statement of principles and value proposition*. Brussels: Joint Meetings Industry Council.
- Jin, L. (2013). *Turismo emissor chinês*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Jornal de Negócios (2013a). *Jornal de Pequim destaca Portugal como destino turístico*. Acedido em 16 de Setembro de 2013, em [http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=3327096&utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=facebook&page=2](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3327096&utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook&page=2)
- Jornal de Negócios (2013b). *Portas: Vistos "gold" rendem 150 milhões de euros de investimento em Portugal*. Acedido em 7 de Outubro de 2013, em [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portas\\_vistos\\_gold\\_rendem\\_150\\_milhoes\\_de\\_euros\\_de\\_investimento\\_em\\_portugal.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/portas_vistos_gold_rendem_150_milhoes_de_euros_de_investimento_em_portugal.html)
- Keating, B. & Kriz, A. (2008). Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41.
- Kim, S., Chon, K., & Chung, K. (2003). Convention industry in South Korea: An economic impact analysis. *Tourism Management*, 24, 533-541.
- Kim, S., Guo, Y. & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44, 212-220.
- Kobayashi, Y. (2007). *The Impact of the World Trade Organization on the Chinese Legal System – China's Foreign Trade Policy: The New Constituencie*. London: Routledge.
- Latham, K. (2011). *How the rise of Chinese tourism will change the face of the European travel industry*. London: Hilton Hotels & Resorts.
- Lawson, F. (1982). Trends in business tourism management. *Tourism management*, 3(4) 298-302.

- Lee, J. (1994). Regional Differences in the Impact of the Open Door Policy on Income Growth in China. *Journal of Economic Development*, 19 (1), 215-234.
- Lee, M. (2006). Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(3), 71-85.
- Li, A. (2013). *Why are Chinese tourists so rude? A few insights*. Acedido em 28 de Julho de 2013, em <http://www.scmp.com/news/china/article/1251239/why-are-chinese-tourists-so-rude>
- Li & Fung Research Centre (2010). *China's Outbound Tourism*. Hong Kong: Li & Fung Research.
- Li, X., Harril, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250-259.
- Li, M., Wen, T. & Leung, A. (2011). An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 411-424.
- Lim, C. & Pan, G. (2003). *An Econometric Analysis of Inbound Tourism for China*. International Congress on Modelling and Simulation.
- Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *Mathematics and Computers in simulation*, 78, 450-458.
- Ling, J., & Wang, X. (2003). Market Analysis for the Chinese Official & Business Outbound Tourism: A Case Study of Shanghai. In X. J. Wang (ed.), *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Forum on Chinese Outbound Tourism and Marketing* (pp. 141-146). Shenzhen.
- Mak, S. (2007, 24-26 Junho). *Development of tourism management in China: Tourism to prosper in China upon her further developing transportation infrastructure*. Artigo apresentado em "Oxford Business & Economics". Universidade de Oxford, Oxford, Reino Unido.
- Marques, J. & dos Santos, N. (2012). A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um *Convention and Visitors Bureau* no Centro Litoral de Portugal. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, nº 17/18, 1647-1657.
- Ministério da Economia e do Emprego [MEE] (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Mistilis, N. & Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1, 441-457.
- Mu, X. (2013). *Good news! China has a tourism law*. Acedido em 20 de Julho de 2013, em [http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-04/26/c\\_124633061.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-04/26/c_124633061.htm)

- National People's Congress of the People's Republic of China (1982). *Constitution of the People's Republic of China*. Acedido em 12 de Abril de 2013, em <http://english.people.com.cn/constitution/constitution.html>
- NBTC (2013). *MarketScan China 2013*. Beijing: NBTC Holland Marketing.
- Neto, R. (2010). *Turismo de Portugal apresenta Fundo de Captação de Congressos na IMEX 2010*. Acedido em 2 de Setembro de 2013, em <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=20010>
- Neto, R. (2013). *Governo mantém Fundo de Captação de Congressos Internacionais*. Acedido em 2 de Setembro de 2013, em <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=29932>
- Oje (2013). *"Visto gold" poderá atrair milhares de investidores chineses a Portugal*. Acedido em 26 de Maio de 2013, em <http://www.oje.pt/noticias/economia/visto-gold-podera-atrair-milhares-de-investidores-chineses-a-portugal>
- Office for Official Publications of the European Communities [OOPEC]. *Meeting Industry Terminology*. (1992). Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities.
- Opperman, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Pan, G., & Laws, E. (2003). Tourism development of Australia as a sustained preferred destination for Chinese tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 37-47.
- Peters, D. & Jones, B. (1996, 19-22 Abril). *Size and impact of the MICE industry*. Artigo apresentado em Meetings Industry National Conference 1996
- Pomar, W. (2003). *A Revolução Chinesa*. São Paulo: UNESP
- Porto e Norte de Portugal [PNP] (2008). *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*. Porto: Porto e Norte de Portugal.
- Público (2005). China engloba Portugal na sua "parceria estratégica". Acedido em 8 de Setembro de 2013, em <http://www.publico.pt/politica/noticia/china-engloba-portugal-na-sua-parceria-estrategica-global-1241414>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Qu, H., & Lam, S. (1997). A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593-597.
- Ramos, R. (2013). Secretário de Estado português avança que rota entre Portugal e China está para breve. Acedido a 28 de Setembro de 2013, em <http://hojemacau.com.mo/?p=60185>
- RHTurismo (2013). *Turismo de Portugal lança curso para receber turistas chineses*. Acedido a 26 de Maio de 2013, em [http://www.rhturismo.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19549%3Aturismo-de-portugal-lanca-curso-para-receber-turistas-chineses&catid=18&Itemid=555](http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19549%3Aturismo-de-portugal-lanca-curso-para-receber-turistas-chineses&catid=18&Itemid=555)

- Ricci, P. & Holland, S. (1992). Incentive travel: Recreation as a motivational medium. *Tourism Management*, 288-296.
- Rogers, A. (2012). *China's Business Travel Set to Soar*. Acedido em 18 de Junho de 2013, em <http://www.foxbusiness.com/travel/2012/05/30/chinas-business-travel-set-to-soar/>
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Rogers, T. (2007). *Business Tourism Briefing*. Londres: Business Tourism Partnership.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: A global industry* (2<sup>th</sup> ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Roth, S. (1998). *The Chinese outbound travel market: Overall situation and specific aspects of travel to Europe*. Austrian National Tourist Office Vienna and by European Travel Commission.
- Rutherford, D. (1990). Introduction to the conventions, expositions and meetings industry. Nova Jérnia: Wiley & Sons.
- Schulz-Montag, B., Theis, B., Mahn, J., Rudolph, M., Habig, M., Bruns, J., & Brollowski, K. (2012). *New Chinese tourists in Europe from 2017*. Hanover: TUI AG e Z\_punkt GmbH.
- Serafim, A. (2012). *E se os Charters de chineses vierem mesmo?*. Acedido em 7 de Abril de 2013, em [http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content\\_id=53803](http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=53803)
- Shenkar, O. (2005). *O Século da China: A ascensão chinesa e o seu impacto sobre a economia mundial, o equilíbrio do poder e o (des)emprego de todos nós*. Porto Alegre: Bookman
- Silva, A. (2012). *Cada vez que fazem compras, os turistas chineses gastam em médias 560 euros em Portugal*. Acedido em 27 de Maio de 2013, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/cada-vez-que-fazem-compras-os-turistas-chineses-gastam-em-media-560-euros-em-portugal-1555905>
- Silva, G. (2013). *China já é o terceiro mercado de Portugal for a da Europa*. Acedido em 13 de Setembro de 2013, em [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=3077294&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=3077294&page=-1)
- Sofield, T., & Li, F. (1998). Tourism Development and Cultural Policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.
- Songhong, G. (2002). Measuring the Economic Impact of Tourism in China. *Forum of International Development Studies*, 25, 67-94.
- South Australian Tourism Commission [SATC] (2013). *Activating China – 2020*. Adelaide: South Australian Tourism Commission.
- Sparks, B., & Pan, G. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Stanford Program on International and Cross-Cultural Education [SPICE] (2007). *Introduction to the Cultural Revolution* (adaptado de Spence, J. (2001). *The Search for Modern China*). Stanford: Stanford Program on International and Cross-Cultural Education.

- Sun, Y. (2006). Understanding the Chinese Tourist – Intrinsic and Extrinsic Reasons of Travelling to Europe. Dissertação de Mestrado, Universidade de Bournemouth, Bournemouth.
- Sun, Y. (2012). *O papel do turismo nas relações Europa-China em tempos de crise: Uma análise a partir das políticas Europeias*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- TAP Victoria (2012). *TAP e AIR CHINA começam operação em Code-Share*. Acedido em 22 de Setembro de 2013, em <https://www.tapvictoria.com/pt/Noticias/Noticias/1518/TAP+AIRCHINAComecamOperacaoEmCode-Share>
- TFWA & AC Nielsen (2005). *Chinese consumers as travel retail customers*. Paris : Tax Free World Association-AC Nielsen.
- TFWA & AC Nielsen (2007). *Project Great Wall III: Chinese outbound travellers' travel retail behaviour*. Paris: Tax Free World Association-AC Nielsen.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau [TCEB] (2013). *MICE Industry Statistics*. Acedido em 4 de Agosto de 2013, em <http://www.tceb.or.th/about-us/tceb-intelligence-center/mice-industry.html>
- The Economist (2012). The Chinese businessman hits the road. Acedido em 18 de Junho de 2013, em <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2012/05/chinese-business-travel>
- Thraenhar, J. (2012). *Essential China Travel Trends*. Beijing: China Travel Trends
- Tisdell, C. (2009). Economic Reform and Openness in China: China's Development Policies in the Last 30 Years. *Economic Analysis & Policy*, 39(2), 271-294.
- Travelio (2010). *TAP and AIR China to begin code-share operations*. Acedido em 27 de Maio de 2013, em <http://www.travelio.net/tap-and-air-china-to-begin-code-share-operations.html>
- Tse, T. (2008). China's Outbound Tourism Report of the 3rd International Forum on Chinese Outbound Tourism Beijing, China, May 13, 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 315-320.
- Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*: Turismo de Negócios. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2010a). *Balanço do Fundo de Captação de Congressos Internacionais para Portugal*. Acedido em 2 de Setembro de 2013, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Pages/BalancodoFundodeCaptacaodeCongressosInternacionaisparaPortugal.aspx>
- Turismo de Portugal (2010b). *Portugal mais próximo de turistas chineses com novo portal em língua chinesa na internet*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2012). *Ficha de Mercado: China*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

- Turismo do Porto (2013). *Planear um evento: Locais para reuniões*. Acedido em 5 de Setembro de 2013, em <http://www.portoturismo.pt/Negocios/Paginas/Planear/LocaisEventos.aspx?AreaType=17&Area=207&isAtrib=1#>
- Uysal, M., Wei, L., & Reid, L. (1986). Development of international tourism in PR China. *Tourism Management*, 7(2), 113-119.
- Unicef China (2013). Acedido em 14 de Abril de 2013, em <http://www.unicef.cn/en/index.php?m=content&c=index&a=lists&catid=197>
- UNWTO (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- UNWTO (2003). *Chinese outbound tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2004). *Outbound Tourism: International Tourism Expenditure*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2006a). *China: The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2006b). *Measuring the economic importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO & ETC (2008). *The Chinese outbound travel market: With special insight into the image of Europe as a destination*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2011a). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2011b). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2005-2009*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2012a). *International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
- UNWTO (2012b). *World Tourism Barometer: World's top source markets by international tourism expenditures*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2012c). *Yearbook of Tourism Statistics - Data 2006-2010*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2013a). *China: The new number one tourism source market in the world*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>
- UNWTO (2013b). *International tourism to continue robust growth in 2013*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>
- UNWTO (2013c). *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.

- UNWTO (2013d). *World Tourism Barometer: Statistical Annex* (Vol. 11). Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO & ETC (2013). *The Chinese Outbound Travel Market: 2012 Update*. Madrid: World Tourism Organization
- Uren, J. (2009). *The Chinese outbound travel market*. Acedido em 20 de Abril de 2013, em [http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Chinese+Outbound+Travel+Market%3A+Parts+2+and+3#Europe's main competitors: Australia and the United States](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Chinese+Outbound+Travel+Market%3A+Parts+2+and+3#Europe's+main+competitors:+Australia+and+the+United+States)
- Vargas, G. (2010). *Travel Trends: The rise of the "Free Independent Traveler" (FIT)*. Acedido em 4 de Julho de 2013, em <http://www.gadling.com/2010/05/12/travel-trends-free-independent-traveler-fit/>
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. (3ª ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Verhelst, V. (2003). *Study of the outbound tourism industry of the People's Republic of China: The Probability of a bilateral ADS agreement between the PRC and the Schengen area*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Lovaina, Lovaina.
- VisitBritain (2008). *China: Market & Trade Profile*. Londres: VisitBritain.
- VisitBritain (2012). *2012 International Passenger Survey Data*. Londres: VisitBritain.
- Voellm, D. (2011). *The 21<sup>st</sup> Century Game-Changer up close: China Outbound Tourism*. Hong Kong: HVS Consulting & Valuation.
- Wang, J. (2013). The economic impact of Special Economic Zones: Evidence from Chinese municipalities. *Journal of Development Economics*, 101, 133-147.
- Wang, J. & Wei, L. (2011). An Overview of Features and Characteristics of China's Outbound Tourism. *International Academy of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Weatherley, R. (2006). *Politics in China Since 1949: Legitimizing authoritarian rule*. Oxford: Routledge.
- Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Binghamton: Harworth Press.
- Wei, S. (1995). The open door policy and China's rapid growth: Evidence from city-level data. In T. Ito & A. O. Krueger (Eds.), *Growth theories in light of the East Asian experience* (Vol. 4, pp. 73-104). Chicago: University of Chicago Press.
- Wen, Z. (1997). China's domestic tourism: impetus, development and trends. *Tourism Management*, 18(8), 565-571.
- World Bank (2013). *Indicators: Data*. Acedido em 10 de Abril de 2013, em <http://data.worldbank.org/indicator>
- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2007). *Lisbon: The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*. Londres: World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2011a). *Business Travel: A Catalyst for Economic Performance*. Londres: World Travel & Tourism Council.

- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2011b). *Travel & Tourism 2011*. Londres: World Travel & Tourism Council.
- Yeung, Y., Lee, J. & Kee, G. (2009). China's Special Economic Zones at 30. *Eurasian Geography and Economics*, 50(2), 222-240.
- Yiu, E. (2013). *Mainland Chinese women top the world in holding senior business roles, survey shows*. Acedido a 16 de Setembro de 2013, em <http://www.scmp.com/news/article/1185834/mainland-chinese-women-top-world-holding-senior-business-roles-survey-shows>
- Zeng, G. & Go, F. (2013). Evolution of middle-class Chinese outbound travel preferences: na international perspective. *Tourism Economics*, 19(2), 231-243.
- Zhang, G. R. (2006). *China's Outbound Tourism: An Overview*. Artigo apresentado na conferência "WTM-CHINACONTACT CONFERENCE"
- Zhang, G. R., Rui, S. & Liu, D. Q. (2011). *Green Book of China's Tourism 2011: China Tourism Development Analysis and Forecast*. Beijing: Social Sciences Academic Press, Heide: COTRI
- Zhang, H. Q., Chong, K. & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20, 471-485.
- Zhang, H. Q., & Heung, V. (2001). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 7-12.
- Zhang, H. Q., Heung, V., & Yan, Y. (2009). Play or not to play: An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach. *Tourism Management*, 30(3), 366-371.
- Zhang, H. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Zhang, W. (2009). *The motivations, constraints and decision-making of Beijing outbound tourists*. Tese de Doutorado, Universidade de Waikato, Hamilton.
- Zhou, P. (2012). *Tourism Development in China: The Growth of Tourism in China*. Acedido em 20 de Junho de 2013, em <http://geography.about.com/od/chinamaps/a/Tourism-Development-In-China.htm>



## **ANEXOS**

---

**Anexo A – Lista dos destinos com estatuto ADS**

<b>Ano</b>	<b>Países ou Territórios</b>	<b>Total</b>
<b>1983</b>	Hong Kong e Macau	2
<b>1988</b>	Tailândia	3
<b>1990</b>	Malásia e Singapura	5
<b>1992</b>	Filipinas	6
<b>1998</b>	Coreia do Sul	7
<b>1999</b>	Austrália e Nova Zelândia	9
<b>2000</b>	Brunei, Cambodja, Japão, Myanmar e Vietname	14
<b>2002</b>	Egipto, Indonésia, Malta, Nepal e Turquia	19
<b>2003</b>	África do Sul, Alemanha, Croácia, Cuba, Hungria, Índia, Maldivas, Paquistão e Sri Lanka	28
<b>2004</b>	Áustria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Etiópia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Islândia, Itália, Jordânia, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Maurícias, Noruega, Polónia, Portugal, Quénia, República Checa, República da Irlanda, Roménia, Seychelles, Suécia, Suíça, Tanzânia, Tunísia, Zâmbia e Zimbabué	63
<b>2005</b>	Antígua e Barbuda, Barbados, Brasil, Chile, Fiji, Jamaica, Laos, Lesoto*, Marianas Setentrionais, México, Perú, Reino Unido, Rússia e Vanuatu	77
<b>2006</b>	Argélia*, Bahamas, Benin*, Botswana*, Gabão*, Granada, Mongólia, Moçambique*, Nigéria*, Ruanda*, Santa Lúcia*, Tonga e Uruguai*	90
<b>2007</b>	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgária, Marrocos, Mónaco, Namíbia, Omã, Síria, Trinidad e Tobago*, Uganda e Venezuela	103
<b>2008</b>	Costa Rica*, Estados Unidos da América, Israel, Polinésia Francesa e Taiwan	107
<b>2009</b>	Cabo Verde, Emirados Árabes Unidos, Equador, Gana, Guiana, República Dominicana, Mali, Montenegro e Papua Nova Guiné	116
<b>2010</b>	Canadá, Líbano, Estados Federados da Micronésia, Coreia do Norte, Uzbequistão e Sérvia	122
<b>2011</b>	Irão	123
<b>2012</b>	Madagáscar, Colômbia, Estado Independente de Samoa e República dos Camarões	127

Legenda: (\*) Países que não constam da lista da CNTA.

Fonte: Elaboração própria com base em Arita, Edmonds, La Croix & Mak (2011); Arita, La Croix & Mak (2012); CNTA (2012).

## Anexo B – Entrevista realizada à ATA e ATL

**Turismo de negócios:** para definir o sector na sua totalidade, ou seja, a adoção deste como um conceito “chapéu” (Marques & dos Santos, 2012), fazendo referência às componentes da oferta e da procura (esta última incluindo todas as viagens, individuais e coletivas, realizadas com propósitos de negócios);

**Meetings Industry** para designar as viagens de carácter coletivo, onde se incluem as Reuniões ou Conferências, Viagens de Incentivo, Eventos Corporativos e Feiras ou Exposições.

1. O Turismo de Negócios, como produto estratégico que é, tem uma relevância significativa para o turismo nacional? Que importância atribui a este produto turístico e qual o seu significado para a região?
2. Nestes termos, Portugal posiciona-se como um destino de negócios de excelência? Que razões aponta para tal posicionamento (negativo ou positivo)?
  - a. E Lisboa/Algarve, apresenta-se como um destino de negócios devidamente preparado? Quais as principais características do destino?
3. Quando nos referimos à *meetings industry*, em Portugal, estamos a centrar-nos, essencialmente, nas reuniões de cariz associativo (congressos e feiras/exposições). Concorda com esta afirmação ou é possível conhecer as restantes vertentes deste tipo de viagem (eventos corporativos como reuniões de empresas ou viagens de incentivo)?
  - a. Qual é, então, a tipologia de negócios que Portugal tem melhores condições de desenvolver e consolidar?
  - b. E a região de Lisboa/Algarve?
4. O desenvolvimento e promoção deste produto turístico são concretizados a um nível local e regional. É possível descrever as ações e/ou estratégias concretizadas por entidades como a ATA/ATL?
  - a. Quais os parceiros estratégicos que auxiliam a ATA/ATL a desenvolver ações concretas para cada um dos segmentos do MI?
  - b. Uma vez centradas na promoção externa, estas ações e/ou estratégias focam-se em mercados específicos. Pode descrever (aprofundadamente) quais os mercados mais relevantes para Portugal e para a região de Algarve/Lisboa?
5. Que tipo de benefícios estão inerentes à organização de eventos de negócios? É possível exemplificar com base em eventos organizados na região?

6. E desvantagens? Existem questões/dilemas associadas ao desenvolvimento da *meetings industry*?
7. Se nos focarmos no mercado emissor chinês, de que forma o caracteriza?
8. Portugal representa, apenas, 1,6% da procura turística do mercado chinês na Europa. E, embora não disponha de informações que sustentem esta informação, os quase 50 mil turistas chineses que visitam Portugal, concentram-se em Lisboa.
- ix. Antes de comentar esta constatação, que tipo de potencialidades associa a este mercado asiático?
  9. Neste contexto, existem, a nível regional, ações no sentido de captar o interesse deste mercado? Que desempenho e resultados têm gerado?
  10. Posto isto, e atendendo ao crescimento (exponencial) do mercado emissor chinês, assim como, ao interesse em manter relações negociais com os empresários portugueses, será coerente falar em turismo de negócios e “homens de negócios” chineses?
  11. Atualmente faz sentido falar de Portugal como porta de entrada para a Europa ou para os PALOP? Que vantagens pode Portugal gerar para os turistas de negócios chineses?
  12. Que tipo de papel desempenharia a região de Algarve/Lisboa? Se considerar que pode vir a ter um papel de relevo neste capítulo.

### Anexo C – Entrevista realizada ao Representante da Liga dos Chineses em Portugal

1. Tem consciência do valor do mercado chinês para o panorama turístico nacional? (número de turistas que visita Portugal, visita repetida; comparação com anos posteriores)
2. De que forma descreveria o perfil do visitante chinês que se desloca para Portugal? Em termos de interesse pelo destino, motivos da visita, gasto médio, dias de estada, alojamento, atividades realizadas no destino, entre outros.
3. De que forma é que Portugal se promove, enquanto destino turístico, na República Popular da China? Crê que essas estratégias/políticas têm vindo a revelar-se eficazes, ou existem alguns gaps que deveriam ser colmatados?
4. Quais são os principais intermediários entre Portugal e a RPC? Quais as suas principais funções e eficácia das mesmas?
5. Na perspetiva empresarial chinesa, verifica-se um crescente interesse pelas empresas portuguesas em processo de privatização. Quais são as razões para esse interesse?
6. No mundo empresarial chinês, podemos falar em práticas de Turismo de Negócios? Focadas em qual (ais) vertente (s)? (referindo tipologias como *Meetings or Corporate, Exhibitions, Incentives*)
  - a. Com um intermediário, seria possível a Portugal constituir-se como um destino para o mercado chinês, em Turismo de Negócios?
7. Na perspetiva das empresas chinesas que tipo de opinião tem sobre o Turismo de Negócios? É uma prática habitual ou atual? Que tipo de evolução se tem verificado?
8. Atualmente tem-se verificado um forte interesse de empresas chinesas na política de privatização lançada pelo Governo português. Quer isto significar que o Turismo de Negócios começa a ganhar um novo significado no seio do mercado chinês?
9. Que tipo de empresas tem procurado Portugal para realização de reuniões de trabalho? Como as caracteriza (em termos de comportamento no destino)?
10. Seria vantajoso para Portugal apostar em estratégias de desenvolvimento do Turismo de Negócios, centradas nas necessidades e desejos do mercado oriundo da RPC?
11. Atualmente o mercado chinês é caracterizado como um mercado de preparação para futuro, integrado no terceiro nível de aposta do Turismo Nacional – os Mercados de Diversificação. Crê que a posição do mercado pode sofrer uma revitalização e tornar-se, no longo prazo, um dos principais mercados emissores?
12. Portugal, enquanto destino, deve promover uma oferta sustentada em que produto, junto do mercado chinês?
13. Caracterização do perfil dos chineses que visitam Portugal.

**Anexo D – Entrevista realizada ao representante do Turismo de Portugal, I.P.**

**Turismo de negócios:** para definir o sector na sua totalidade, ou seja, a adoção deste como um conceito “chapéu” (Marques & dos Santos, 2012), fazendo referência às componentes da oferta e da procura (esta última incluindo todas as viagens, individuais e coletivas, realizadas com propósitos de negócios);

**Meetings Industry** para designar as viagens de carácter coletivo, onde se incluem as Reuniões ou Conferências, Viagens de Incentivo, Eventos Corporativos e Feiras ou Exposições.

1. Concorda com a divisão apresentada?
2. O Turismo de Negócios, como produto estratégico que é, tem uma relevância significativa para o turismo nacional? Que importância atribui a este produto turístico?
3. Dados do Instituto Nacional de Estatística (citados pelo TP), indicam que Portugal foi, em 2012, destino de 7,6 milhões de turistas estrangeiros. Consegue quantificar a proporção de turistas de negócios?
  - a. E em termos de receitas (ascenderam aos 8,6 mil milhões de euros), consegue estimar o contributo gerado pelos turistas de negócios?
4. Como caracteriza a procura turística inerente a este produto? É possível identificar os principais mercados emissores, o tipo de reunião que pretendem realizar (associativa vs corporativa), os gastos médios, a estada média, entre outros indicadores de relevância?
5. Antes de uma análise à oferta que Portugal dispõe, consegue enquadrar o mercado chinês na questão anterior?
6. E a oferta turística? Por exemplo, a região do Algarve, de acordo com os dados de 2010, dispõe de 130 espaços para a realização de eventos de negócios. Considerando o Porto e Norte, Lisboa e o Algarve como os destinos prioritários para desenvolvimento e consolidação do turismo de negócios, como caracteriza a oferta?
7. Quais são os principais contributos do desenvolvimento do turismo de negócios? Quer em termos nacionais, como regionais ou locais.
8. Que tipo de estratégias deve um destino como Portugal concretizar, com o propósito de atrair este segmento de viagem com um potencial que é reconhecido e aceite de forma praticamente unânime?
9. Numa estimativa para o futuro (médio/longo prazo), de que forma posiciona o turismo de negócios no turismo nacional e qual o potencial que lhe reserva?

10. Relativamente ao mercado emissor chinês, que destaque lhe atribuiria no panorama nacional?
11. Que características são inerentes ao mercado oriundo da RPC e que visita Portugal?
12. O PENT destaca o mercado chinês como um mercado de preparação para o futuro. Com este posicionamento, que tipo de vantagens pretende Portugal usufruir?
13. Existem ou estão a ser criadas condições para que o mercado chinês possa evoluir no contexto nacional? Se sim, falamos de que tipo de ações/estratégias em concreto?
14. Quais as entidades envolvidas nestes processos e quais os operadores autorizados a vender pacotes ADS?
15. Algumas das ações conhecidas pelo público – *WelcomingChina*, *code-share* entre TAP e AirChina, adequação para mandarim do sítio on-line [visitportugal.com](http://visitportugal.com) – corresponderam às expectativas nelas depositadas? Que tipos de resultados práticos geraram ou esperam vir a obter?
16. O mercado chinês é alvo, por parte das entidades competentes, de estratégias específicas? Ou seja, dado o seu potencial (83 milhões de saídas em 2012; 3 milhões na Europa em 2011), há algum tipo de orientação estratégica que se foque neste mercado?
17. Falar numa relação entre a *meetings industry* e o mercado chinês, é compatível ou coerente?
18. É possível avaliar o interesse dos empresários chineses em Portugal? Falamos de objetivos, vantagens para Portugal, etc. No fundo, será viável criar uma oferta turística sustentada no turismo de negócios, com o intuito de atrair um volume, cada vez maior, de turistas chineses?